



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
COMERCIALES Y DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA

TESIS

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES EN EL HOTEL TIERRA NORTE - CHICLAYO

PRESENTADA PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Autor

Bach. Loguercio Silva Fiorella Baciliza

Asesor

Mg. Cayotopa Ylatoma Cilenny

Línea de Investigación:

Análisis, planificación y desarrollo del turismo

Chiclayo – Perú

2020

Firma del asesor y jurado de tesis

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma
ASESOR

Mg. Enrique Santos Nauca Torres
PRESIDENTE

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez
SECRETARIO

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma
VOCAL

Dedicatoria

A Dios, por darme salud y fortaleza espiritual para nunca rendirme. A mi familia, mis padres, Baciliza María Silva Aguilar y José Claudio Loguercio Mechan, mis hermanos José Loguercio Silva y Lilian Manosalva Silva por su comprensión y consejos para poder culminar mi trabajo de investigación. Gracias por la vida y todo su amor.

Fiorella Loguercio Silva

Agradecimiento

A Dios por la vida.

A mis padres por su apoyo incondicional y moral para hacer posible investigación.

A mi asesora Cilenny Cayotopa Ylatoma quien me orientó para que esta investigación se realice satisfactoriamente.

A mi casa de estudios la Universidad de Lambayeque, por haberme acogido durante nuestra carrera universitaria durante estos 5 años.

A mi coordinadora de carrera Cilenny Cayotopa a quien recordaré por sus consejos y apoyo que me ofreció durante el periodo de formación académica.

A mis compañeros por los gratos momentos compartidos todos estos años y mantener los lazos de amistad.

Fiorella Loguercio Silva

Índice

Resumen	IX
Abstract	X
I. Introducción	1
II. Marco Teórico	5
2.1. Antecedentes bibliográficos	5
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	5
2.1.2. Antecedentes Nacionales	7
2.1.3. Investigaciones Locales	9
2.2. Bases Teóricas	10
2.2.1. Estrategias Promocionales	10
2.2.2. Captación de Clientes	19
2.2.3. Servicio de postventa	21
2.3. Definición de términos básicos.....	22
2.4. Hipótesis:.....	26
III. Materiales y métodos	26
3.1. Variables de Operacionalización	26
3.2. Tipo de estudio y diseño de la investigación	28
3.2.1. Tipo de estudio.....	28
3.2.2. Diseño de La investigación	28
3.3. Población y Muestra en estudio.....	29
3.3.1. Población.....	29
3.3.2. Muestra en estudio	29
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.4.1. Métodos.....	30
3.4.2. Técnica	30
3.4.3. Instrumentos:.....	31
3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico.....	33
IV. Resultados	34
4.1. Analizar la situación actual del Hotel Tierra Norte de la ciudad de Chiclayo	34
4.2. Diagnosticar la percepción del cliente interno y externo que tiene el Hotel Tierra Norte.	41
Resultados de encuesta para diagnosticar la percepción del cliente externo.....	41
Resultados de entrevista para diagnosticar la percepción del cliente interno.....	53

4.3. Diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento del Hotel Tierra Norte en el mercado turístico de la ciudad de Chiclayo	56
4.3.1. Justificación.	56
4.3.2. Objetivos de la propuesta.	56
4.3.3. Datos generales del área de estudio	56
4.3.4. Organización de la empresa.	57
4.3.5. Reglamentos o leyes aplicables en el ámbito turístico.....	57
4.3.6. Características del área de estudio	58
4.3.7. Factores determinantes para la propuesta de estrategias.....	59
4.3.8. La Publicidad en el Hotel Tierra Norte	60
4.3.9. Planeamiento de los objetivos promocionales	61
4.3.10. Capacitación a los colaboradores	64
4.3.11. Promoción de la propuesta.....	65
4.3.12. Presupuesto general de la propuesta	69
4.3.13. Cronograma de actividades.....	69
V. Discusión	70
VI. Conclusiones	71
VII. Recomendaciones	72
VIII. Referencias bibliográficas	73
XI. Anexos	78

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables.</i>	27
Tabla 2. <i>Registro de huéspedes por meses</i>	29
Tabla 3. <i>Matriz FODA</i>	34
Tabla 4. <i>Matriz de estrategias FODA</i>	36
Tabla 5. <i>Necesidades del cliente.</i>	41
Tabla 6. <i>Las necesidades del cliente y la oferta en el mercado.</i>	42
Tabla 7. <i>Conformidad de los servicios y/o bienes recibidos.</i>	43
Tabla 8. <i>Conoció al Hotel por medios de comunicación.</i>	44
Tabla 9. <i>Comentarios del Hotel a través de la empresa.</i>	45
Tabla 10. <i>Patrocinio del Hotel en eventos sociales y culturales.</i>	46
Tabla 11. <i>Publicidad en redes sociales.</i>	47
Tabla 12. <i>Correos publicitarios del Hotel.</i>	48
Tabla 13. <i>Descuentos o premios en el Hotel.</i>	49
Tabla 14. <i>Sorteos realizados por el Hotel.</i>	50
Tabla 15. <i>Visitas al Hotel.</i>	51
Tabla 16. <i>Percepción sobre recomendación al Hotel</i>	52
Tabla 17. <i>Planeamiento de los objetivos promocionales.</i>	62
Tabla 18. <i>Estrategia de capacitación</i>	64
Tabla 19. <i>Presupuesto.</i>	69
Tabla 20. <i>Cronograma de actividades para el desarrollo de la propuesta.</i>	69

Índice de figuras

<i>Figura 1. Necesidades del cliente.</i>	41
<i>Figura 2. Las necesidades del cliente y la oferta en el mercado.</i>	42
<i>Figura 3. Conformidad de los servicios y/o bienes recibidos.</i>	43
<i>Figura 4. Medios por los cuales se conoció al Hotel.</i>	44
<i>Figura 5. Comentarios del Hotel a través de la empresa.</i>	45
<i>Figura 6. Patrocinio del Hotel en eventos sociales y culturales.</i>	46
<i>Figura 7. Publicidad en redes sociales.</i>	47
<i>Figura 8. Correos publicitarios del Hotel.</i>	48
<i>Figura 9. Descuentos o premios en el Hotel.</i>	49
<i>Figura 10. Sorteos realizados por el Hotel.</i>	50
<i>Figura 11. Visitas al Hotel.</i>	51
<i>Figura 12. Percepción sobre recomendación al Hotel</i>	52
<i>Figura 13. Organigrama del Hotel Tierra Norte.</i>	57
<i>Figura 14. Bosquejo de Página Web.</i>	65
<i>Figura 15. Perfil de página en Facebook.</i>	66
<i>Figura 16. Perfil de página en Instagram.</i>	66
<i>Figura 17. Perfil en página de Tripadvisor.</i>	67
<i>Figura 18. Perfil en la página de reservas Booking.com</i>	67
<i>Figura 19. Perfil de página en Waze.</i>	68
<i>Figura 20. Modelo de publicaciones para redes sociales.</i>	68

Resumen

La presente investigación se basó en las estrategias promocionales para la captación de clientes en el hotel Tierra Norte – Chiclayo.

Con respecto al área de estudio, se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Chiclayo, en la calle Tacna N° 227. Se constituyó e inscribió en registros públicos utilizando el nombre comercial de Hotel “Tierra Norte”, iniciando sus actividades el 01 de agosto del año 2010, obteniendo la categoría 3 estrellas. Con respecto a las instalaciones, cuenta con 21 habitaciones las cuales se clasifican en 05 habitaciones dobles, 04 triples, 02 ejecutivas, 05 simples y 05 matrimoniales. En el área de investigación se carece de un estudio situacional de estrategias promocionales. Es por eso que surge la necesidad de elaborar esta investigación que tuvo como objetivo general proponer estrategias promocionales para la captación de clientes en el hotel tierra norte de la ciudad de Chiclayo.

Asimismo, para su modelado se empleó la metodología propuesta por Vara Horna (2010) que consiste en un nivel de investigación interpretativo y proyectivo.

Por otra parte, se realizó un cuestionario encuesta a 109 huéspedes que se alojaron en el Hotel Tierra Norte y una entrevista al administrador del hotel.

Así mismo se pudo concluir que el área de estudio es uno de los lugares con mayores posibilidades para desarrollar las estrategias promocionales basadas en marketing, publicidad y fidelización de clientes, con el fin de generar mayor demanda, atraer clientes potenciales, para el mejor funcionamiento de la empresa.

Palabras claves: Estrategias Promocionales, Captación, Clientes.

Abstract

This research was based on the promotional strategies for attracting customers at the Tierra Norte hotel - Chiclayo.

With respect to the study area, it is located in the center of Chiclayo city, on Tacna Street N ° 227. It was incorporated and registered in public registries using the commercial name of Hotel “Tierra Norte”, starting its activities on 01 August 2010, obtaining the 3 star category. Regarding the facilities, it has 21 rooms which are classified into 05 double rooms, 04 triple rooms, 02 executive rooms, 05 single rooms and 05 double rooms. The research area lacks a situational study of promotional strategies. That is why the need arises to develop this research whose general objective was to propose promotional strategies for attracting customers in the Tierra Norte hotel in the city of Chiclayo.

Likewise, for its modeling the methodology proposed by Vara Horna (2010) was used, which consists of an interpretive and projective research level.

On the other hand, a questionnaire surveyed 109 guests who stayed at the Hotel Tierra Norte and an interview with the hotel administrator.

Likewise, it was concluded that the study area is one of the places with the greatest possibilities to develop promotional strategies based on marketing, advertising and customer loyalty, in order to generate greater demand, attract potential customers, for the best performance of the company.

Keywords: Promotional Strategies, Recruitment, Clients.

I. Introducción

La actividad hotelera representa para la economía del Perú uno de los sectores que ha tenido mayor crecimiento a nivel mundial, es por ello que la competencia sigue cambiante ofreciendo cada vez mejores servicios. En el rubro hotelero entre los elementos que representan las decisiones de compra tenemos a una moderna infraestructura en el caso de los establecimientos ubicados en el centro de las principales ciudades o la temática dependiendo la zona geográfica, además de las recomendaciones de huéspedes en redes sociales. Es precisamente este último elemento el que juega un papel importante hoy en día, donde se vive y respira con celulares inteligentes, redes sociales, aplicaciones y herramientas digitales, por ello nace la necesidad de saber cómo manejar esta tecnología. Uno de las mejores soluciones es a través de las estrategias de marketing, para ello es necesario el cumplimiento de los requerimientos del mercado objetivo ya que todas las empresas asumen la obligación de desarrollar diferentes estrategias promocionales en beneficio de los clientes, es decir, el valor agregado cumpliendo con la satisfacción de sus expectativas.

Las estrategias promocionales han tomado un valor muy importante en el sector empresarial hotelero, ya que muchas veces son utilizadas como un instrumento que ayuda a facilitar técnicas para captar y obtener un público objetivo de manera que se pueda informar, persuadir e innovar, con el cual se pretende transmitir las cualidades del producto y/o servicio a los huéspedes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo. La industria turística es muy competitiva, y con el fin de tener éxito, se debe seguir intentando nuevas estrategias promocionales o planes de marketing para captar la atención de los clientes potenciales. En el contexto nacional, las empresas actualmente no aprovechan por completo las plataformas digitales para ganar espacios dentro del mercado, y mucho menos lo saben manejar adecuadamente, porque continúan con un marketing de rutina o tradicional.

En términos generales, el aprovechamiento es escaso de las herramientas y estrategias digitales en todas las empresas hoteleras. En el ámbito local, el turismo ha tenido un crecimiento aceptable y rentable, atrayendo a empresas nacionales a invertir dentro de la región, puesto a ello se crearon una diversificación de hoteles brindando una variedad de servicios para los clientes nacionales e internacionales; aprovechando la gran demanda de los lugares turísticos que se cuenta. Siendo el marketing digital una estrategia importante para lograr la difusión de información a los diferentes ámbitos del mundo de los negocios y así tener un alcance de nuevos mercados. Con respecto al área de estudio, la

presente investigación se desarrolló en El Hotel “Tierra Norte”; se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Chiclayo, en la calle Tacna N° 227. Se constituyó e inscribió en registros públicos con la creación de la empresa denominada B y B Hoteles y Turismo Tierra Norte E.I.R.L utilizando el nombre comercial de Hotel “Tierra Norte”, iniciando sus actividades el 01 de agosto del año 2010, obteniendo la categoría 3 estrellas. Con respecto a las instalaciones, cuenta con 21 habitaciones las cuales se clasifican en 05 habitaciones dobles, 04 triples, 02 ejecutivas, 05 simples y 05 matrimoniales. Sus precios fluctúan entre los S/. 70.00 (setenta soles) a S/150.00 (ciento cincuenta soles), brindando los servicios de baño privado, televisión con cable con pantalla plana, conexión a internet, wifi gratis, teléfono directo, balcón, terraza, salón para reuniones, cafetería y restaurante de cocina regional, ofreciendo servicios a la habitación, lavandería/planchado. Este Hotel “Tierra Norte” se encuentra estratégicamente ubicado en el centro de la ciudad de Chiclayo, cuenta con ambientes acogedores y con una moderna infraestructura garantizando una estadía placentera a sus clientes siendo este el motivo de investigación.

Sin embargo, se han observado los siguientes problemas en el área de estudio: desconocimiento de las herramientas que ofrece el marketing digital, escasa información sobre las promociones digitales, desconocimiento de las estrategias promocionales, no existe un estudio situacional para desarrollar estrategias promocionales. De tal manera se ha visto la necesidad de incrementar la utilización de las tecnologías emergentes digitales de la información para promocionar los servicios hoteleros, llevándose a cabo con la presente investigación: Estrategias promocionales para la captación de clientes en el Hotel Tierra Norte – Chiclayo.

Para la Selección del problema se consideraron los siguientes criterios: Primero, se tomó en cuenta la motivación del investigador, cuando empezó a laborar en el Hotel Tierra Norte en conociendo de cerca sus instalaciones, segundo es un Hotel moderno, acogedor y situado en la parte céntrica de la ciudad de Chiclayo, teniendo un soporte humano con valores, amable, con ganas de superación y calidad de servicio y por último, no se ha efectuado ninguna investigación en el Hotel Tierra Norte con respecto a Estrategias Promocionales. Como aporte del investigador, en vista de los problemas encontrados los cuales radican en una mala gestión en el aspecto de promoción, lo que limita las estrategias para captación de clientes. Como propuesta en la presente investigación y habiendo realizado un análisis de los principales casos de éxito, se apuesta por un conjunto de estrategias promocionales bien planificadas y estructuradas que se podrán observar en capítulos posteriores.

En algunos países existen importantes desarrollos en estrategias promocionales dirigidas a hoteles para captar clientes. A continuación, se hace una revisión sintética de la situación en algunos países:

Placencia (2017) elaboró un plan de marketing para el hotel “Cristal Palace” de la ciudad de Loja, que permitió mejorar sus ventas y posicionamiento en el mercado, además de posicionarse en la mente de los consumidores y un mejoramiento en sus ingresos, esto fue logrado mediante el aprovechamiento de sus fortalezas y oportunidades. Cabe señalar que la gran ventaja de ofrecer o vender el servicio de alojamiento es que la entrada a mercados extranjeros es obligatoria, ya que este flujo se ve reflejado en las estadísticas de visitantes.

Steffi y Navarro (2016), realizaron una investigación sobre estrategias de promoción en el Hotel Venetur de Venezuela, donde tuvieron como finalidad incrementar las ventas de los salones del hotel a través de la implementación de estrategias de promoción, concluyendo que esta empresa podría convertirse en un modelo de hospedaje real con estupendos servicios, lujo y confort que le lleve a ser una fuerte competencia para otras empresas de alojamiento en el sector turístico.

Becerra (2016), realizó un estudio sobre en El hotel Rey Plaza del Cantón, ubicado en Ecuador y se enfocó en realizar un plan estratégico para incrementar las ventas, implementando recursos tecnológicos para lograr un servicio de calidad. Esta investigación se destaca por tomar el plan estratégico de promoción como una inversión a mediano plazo.

Por su parte, Mellinas y Bernal (2015) en su investigación realizada a los Hoteles de la Costa Española, notaron la gran falta de conocimientos al no saber gestionar de manera eficiente las plataformas sociales. La investigación concluyó que los empresarios y/o encargados del manejo de las redes sociales de un hotel deben ser conscientes que la mayoría de su público utiliza internet para adquirir un producto o servicio.

Gálvez y Sajamí (2017), realizaron una investigación en los Hoteles de 3 y 4 estrellas de la provincia de San Martín en Perú respecto al uso de las TIC's y su influencia en la promoción, llegando a concluir que las empresas del rubro de hoteles desaprovechan los beneficios que aporta un adecuado uso de la tecnología, lo cual permite generar mayores ingresos a estas empresas, además de lograr un mayor reconocimiento en el mercado turístico internacional.

Además, Gonzáles (2017) en su investigación realizada en los Hoteles de Tarapoto, Perú, mencionó que las empresas deben procurar gestionar las redes sociales de manera

eficiente, además, indica que las redes sociales son servicios online que permite crear un perfil público para que vean los otros usuarios mientras que la promoción turística, son todas las estrategias que se utilizan para hacer que los usuarios o clientes se den cuenta de los productos o servicios, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda.

Del mismo modo, Vera (2019), menciona en su tesis realizada en el Hotel Costa del Sol en Lima, Perú, que propuso un plan de marketing para mejorar su debilidad más notoria (falta de presencia en el mercado nacional), donde concluyó que la satisfacción actual del proceso de mercadeo presentaba problemas en su dimensión de productos y servicios debido a que no contaba con promociones atractivas lo que conllevaba a reducir su posicionamiento y perder clientes por carencia de ofertas de alto impacto.

Además, Rafael y Tarrillo (2015), señalan en su estudio realizado en el Hotel Santa Rosa de la ciudad de Chiclayo Perú, que el desarrollo de un plan de marketing es fundamental para el incremento de las ventas, además de la aplicación de estrategias basadas en las necesidades, gustos y preferencias de los huéspedes.

Finalmente, de todas las investigaciones antes mencionadas, lo que no se ha investigado con respecto al tema en cuestión, es que no existe un estudio situacional para desarrollar estrategias promocionales en el Hotel Tierra Norte, mediante herramientas de plataformas digitales las cuales estarán enfocadas a la captación de nuevos clientes; las mismas que servirán para posicionarnos en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior se creyó conveniente plantear el problema general: De qué manera la Estrategias Promocionales ayudará a incrementar la Captación de Clientes en el Hotel Tierra Norte de la Ciudad de Chiclayo.

Del mismo modo, el objetivo general que guio a la investigación fue proponer estrategias promocionales para la captación de clientes en el Hotel Tierra Norte de la ciudad de Chiclayo y se pudo llevar a su cumplimiento gracias a los objetivos específicos los cuales constaron en analizar la situación actual del Hotel Tierra Norte de la ciudad de Chiclayo, diagnosticar la percepción del cliente interno y externo que tiene el Hotel Tierra Norte y, por último, diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento del Hotel Tierra Norte en el mercado turístico de la ciudad de Chiclayo.

Por consiguiente, el presente trabajo de investigación se justificó por que el administrador y socios del Hotel Tierra Norte desconocen el valor potencial que tiene en su empresa tanto en talento humano, como en infraestructura, plataformas digitales y servicios que se ofrecen. Lo que se pretende realizar con el presente trabajo de investigación es establecer Estrategias Promocionales para la captación de nuevos clientes

y fidelizar a los obtenidos. La utilidad que quiere dar como resultado en este proyecto es en lo económico, social y ético. Y lo más resaltante o significativo del presente trabajo es buscar el fortalecimiento del turismo y hotelería en la ciudad de Chiclayo.

Finalmente, de todas las investigaciones antes mencionadas, lo que no se ha investigado con respecto al tema en cuestión, es que no existe un estudio situacional para desarrollar estrategias promocionales en el Hotel Tierra Norte, mediante herramientas de plataformas digitales las cuales estarán enfocadas a la captación de nuevos clientes; las mismas que servirán para posicionarnos en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior se creyó conveniente plantear el problema general: De qué manera la Estrategias Promocionales ayudará a incrementar la Captación de Clientes en el Hotel Tierra Norte de la Ciudad de Chiclayo.

Del mismo modo, el objetivo general que guio a la investigación fue proponer estrategias promocionales para la captación de clientes en el Hotel Tierra Norte de la ciudad de Chiclayo y se pudo llevar a su cumplimiento gracias a los objetivos específicos los cuales constaron en analizar la situación actual del Hotel Tierra Norte de la ciudad de Chiclayo, diagnosticar la percepción del cliente interno y externo que tiene el Hotel Tierra Norte y por último diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento del Hotel Tierra Norte en el mercado turístico de la ciudad de Chiclayo.

Por consiguiente, el presente trabajo de investigación se justificó por que el administrador y socios del Hotel Tierra Norte desconocen el valor potencial que tiene en su empresa tanto en talento humano, como en infraestructura, plataformas digitales y servicios que se ofrecen. Lo que se pretende realizar con el presente trabajo de investigación es establecer Estrategias Promocionales para la captación de nuevos clientes y fidelizar a los obtenidos. La utilidad que quiere dar como resultado en este proyecto es en lo económico, social y ético. Y lo más resaltante o significativo del presente trabajo es buscar el fortalecimiento del turismo y hotelería en la ciudad de Chiclayo.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes bibliográficos

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Según Contreras (2016), en su trabajo de investigación titulado *“Propuesta de una estrategia de publicidad para el posicionamiento en la región lareense del restaurant “Petit Grill” del hotel trinitarias suites, Barquisimeto edo. Lara. Venezuela”*, tuvo como objetivo conocer el actual posicionamiento y desarrollo del restaurant Petit Grill en el mercado hotelero de la ciudad de Barquisimeto en Venezuela. Entre las conclusiones resaltan que se

llegaron a cumplir los objetivos propuestos debido al diseño de la campaña publicitaria teniendo como base las debilidades observadas en la investigación. Finalmente se logró identificar plenamente los problemas que se presentaban, así como darle alternativas para solucionarlos en caso de aplicar la propuesta. Esta investigación muestra un desarrollo en un ámbito de investigación mucho mayor, ya que se estudia el posicionamiento en toda una región a través de estrategias publicitarias, lo que exige a la propuesta una planificación estructurada de actividades y recursos. De igual manera, la investigación en el área de estudio denominada Hotel Tierra Norte, presenta un mercado como la ciudad de Chiclayo, con características de desarrollo comercial y turístico.

Palacios y Rodríguez (2016), en su trabajo de investigación titulado *“Diseño de estrategias mercadológicas turísticas que mejoren el posicionamiento e impulsen el turismo del hotel Las Hojas Resort, ubicado en el Municipio de San Marcelino, Departamento de La Paz. San Salvador”*, tuvieron como finalidad diseñar estrategias mercadológicas con el fin de lograr posicionamiento de la empresa prestadora de servicios de alojamiento denominada Hotel las Lojas Resort. Entre las principales conclusiones. De los resultados obtenidos se consideran que el desempeño que el Hotel Las Hojas Resort ha tenido en concepto de publicidad establece que el 50% es considerado bueno. Del total de sujetos de análisis el 57% dice que, lo que los incentivo afiliarse con el Hotel fueron las instalaciones. Se concluyó también que el 50% de los sujetos de análisis manifiesta que el incentivo que tuvieron para poder adquirir un paquete vacacional del Hotel Las Hojas Resort es el precio y el tiempo vacacional con un porcentaje de 23%. De esta investigación se deduce que los resultados obtenidos sirven de gran ayuda para comprender el nivel de percepción de los clientes con respecto al establecimiento visitado, donde se denota que los porcentajes más altos recaen en las instalaciones del Hotel, las promociones como paquetes turísticos por temporadas y el gran papel que juega la publicidad en medios digitales para favorecer al proceso de cierre de venta de los servicios. Además toda esta información sirve para la investigación en cuestión, ya que permite comparar las estrategias utilizadas en diferentes tipos de establecimientos hoteleros.

Recalde (2015), en su trabajo de investigación titulado *“la incidencia de la calidad del servicio en la imagen corporativa del hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga”*. Cuyo objetivo de investigación fue determinar la incidencia de la calidad del servicio en la imagen corporativa del hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga. Como resultado se obtuvo, la insatisfacción que los clientes tienen después de utilizar el servicio, el poco conocimiento y comprensión del cliente por parte del personal, la poca práctica de los

valores corporativos del personal, la insatisfacción de las habitaciones en cuanto a confort del huésped, la necesaria renovación de la imagen corporativa del hotel y la necesaria creación de la página web del hotel. En esta investigación se puede notar la gran necesidad de estrategias promocionales que vayan de la mano con el valor que ofrece el establecimiento, además se puede analizar que todas las áreas van de la mano cuando se pretende ofrecer una nueva imagen corporativa. Por otro lado, esta investigación permite que se puede enfocar las estrategias dependiendo de cada deficiencia que se tenga.

García (2015), en su investigación denominada, “*Diseño de Plan de Marketing Estratégico Caso: Hotel Restaurante El Castillo, España*”, siendo su metodología basada en el planteamiento de un objetivo general el cual es diseñar un plan de marketing para el Hotel Restaurant El Castillo el cual se ubica en un pueblo de la Provincia de Palencia. El trabajo estuvo estructurado atendiendo a las necesidades de una información a un plan de marketing completo y formal, siendo las conclusiones del investigador en la importancia que debe darse a todos y cada uno de los colaboradores de la empresa, incluyendo a los cargos jerárquicos, esto implica la cooperación y coordinación conllevan a un beneficio mutuo entre la empresa con la parte emocional del cliente interno. Dicha investigación permite identificar que un plan de marketing siempre basará sus criterios en fortalecer el clima interno, las habilidades y aptitudes de los colaboradores, los beneficios sociales y la correcta comunicación entre todos los niveles jerárquicos de una empresa.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Según Castillo y Herrera (2018), en su tesis de grado titulada “*Plan de Marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja – San Martín, 2018*”, menciona que tuvo como objetivo conocer como el plan de marketing digital incrementaría la cartera de clientes en el hotel Gran Bombonaje, Rioja – San Martín, 2018. En los resultados se mostraron que en los meses de enero a junio la cartera de clientes era de 520 aun sin el plan de marketing digital, mientras que los meses de julio a diciembre puesto en marcha el plan de marketing digital la cartera de clientes ascendió a las 740 personas lo que demuestra que la cartera de clientes se incrementó de manera significativa. Así mismo los resultados obtenidos, en el pretest, de satisfacción del cliente respecto a los medios de comunicación e información del hotel de los cuales el 87% mencionó que son muy malos; posterior a la puesta en marcha del plan de marketing digital, se posiciona la satisfacción en 61% como bueno; de este hecho se denota una influencia significativa del plan de marketing digital en la satisfacción del cliente a la hora

de adquirir un servicio que el hotel ofrece. Con respecto a esta investigación, permite conocer que un plan de marketing bien planificado puede lograr un aumento considerable en la cartera de clientes, no obstante, se debería realizar la gestión de post venta para que la cartera no solo quede estática, sino, crear una red de contactos potenciales para futuros servicios ofrecidos. Junto con ello, las estrategias de marketing son las aliadas ideales, porque permiten establecer una correcta organización que se manifiesta en los objetivos promocionales, los métodos, los recursos, los responsables, las metas y resultados esperados. Todo lo mencionado permite tener una buena base teórica que respalde la propuesta presentada que tiene como finalidad lograr la captación de nuevos clientes en el Hotel Tierra Norte.

Para Celestino y Minaya (2018), quienes realizaron una investigación titulada *“Estrategias de Marketing y su influencia en la captación de clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz – 2018”*, tuvieron la finalidad de analizar las estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes en dicho establecimiento. Entre sus conclusiones destacan que las estrategias de marketing influyen en la captación de clientes. Esta investigación permite observar que la relación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes es directamente proporcional, denotando que una buena planificación y futuro manejo y supervisión, logran algo que hoy en día tiene cierto grado de dificultad y tiene que ver con atraer y mantener clientes.

Juárez (2018), en su investigación titulada: *“La Gestión de Calidad y el uso del Marketing en el Hotel 3 estrellas El Parque del distrito de Sullana, año 2018”*, tuvo la finalidad de determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en dicho establecimiento. Entre sus conclusiones se pudo determinar que el área de estudio se enfoca en que el cliente reciba una buena atención y que reciba más que sus expectativas. Se determinó que la información brindada a los clientes sobre los servicios son muy valoradas por ellos, por ejemplo, recibir detalles sobre sus reservas, no encontrarse con condiciones al momento de adquirir una oferta, valorar la relación de precio y calidad, disfrutar realmente del servicio adquirido por publicidad pagada.

Gamarra y Tarrillo (2017), en la investigación denominada *“Marketing Mix y ventas en el Ángel Hotel Chota – 2016”*, tuvieron como finalidad determinar la influencia de un plan de marketing mix en las ventas en la empresa el Ángel Hotel – Chota, 2016. Entre sus conclusiones se obtuvo que la empresa no contaba con una adecuada gestión, además, parte de sus clientes quedan insatisfechos con el servicio ofrecido y puede generar un impedimento en la expansión de mercado, esto determina que el grado de influencia de

la inadecuada administración de las 4p realizada en El Ángel Hotel con lleva a un efecto significativo ante las ventas de esta empresa. Como se pudo apreciar en esta investigación, la aplicación de las “cuatro P” de la teoría del marketing mix proporciona una buena gestión a la empresa en desarrollo, porque permite establecer los ejes de control para poder ejecutarlos y evaluarlos. Como dato adicional cabe resaltar que hoy en día se suele manejar una teoría en tendencia que abarca además del producto precio, plaza y promoción; los procesos, las personas, la evidencia física y la productividad.

Gonzales (2017), en su investigación titulada *“Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel y Casino, distrito de Miraflores en el año 2017”*, planteó como objetivo describir el desarrollo de las estrategias de promoción en el establecimiento en cuestión. Entre sus conclusiones se obtuvo que desde la perspectiva de los huéspedes y visitantes nacionales e internacionales, en cuanto al desarrollo de la publicidad señalan que es bueno, en cuanto al desarrollo de la promoción de ventas comprueban que es regular. Así mismo se analizó que la promoción de ventas estuvo en proceso de desarrollo y auge, fomentando de tal manera la compra y venta del producto y servicio.

2.1.3. Investigaciones Locales

En cuanto a Dávila y Muñoz (2019), en su investigación titulada *“Plan de negocios sociales para incrementar la demanda turística en el Hotel Wilmor de Monsefu”*, tuvieron como finalidad elaborar un plan de medios sociales para incrementar la demanda Turística. Entre sus conclusiones se determinó que los servicios del establecimiento se encontraban en perfectas condiciones para la satisfacción de su público objetivo y soportar la demanda turística en la región. Se identificó que las redes sociales más importantes y más usadas por los huéspedes del Hotel eran Facebook, LinkedIn e Instagram, en los cuáles se estandariza la entrega de información de los servicios y el seguimiento de la marca del Hotel Wilmor. Se desarrolló un plan de medios sociales para analizar las interacciones, necesidades e inquietudes de los clientes con la finalidad de incrementar la demanda turística del Hotel Wilmor de Monsefú. Como se mostró en este estudio, es de mucho beneficio contar con una infraestructura moderna y con un mantenimiento constante, ya que este es uno de los principales criterios de elección de los clientes, además el correcto manejo y gestión de las redes sociales es y debería ser una prioridad hoy en día, teniendo en cuenta que la gran mayoría de los clientes potenciales tienen la iniciativa de verificar las reseñas de los servicios y la calificación que los demás huéspedes otorgaron. Esto además, nos da a

entender que son muy importantes las capacitaciones constantes en el manejo de estas plataformas para seguir ofreciendo contenido útil y relevante.

Para Arévalo y Chávez (2017), en la investigación denominada *“Elaboración de Estrategias Publicitarias para el posicionamiento en el mercado Turístico del Hotel El Gran Bosque – Chiclayo 2016”*, tuvieron como finalidad diseñar las estrategias publicitarias necesarias para lograr el posicionamiento del establecimiento en el mercado turístico de la provincia de Chiclayo. Se pudo concluir que el Hotel El Gran Bosque se encuentra bien posicionado en el mercado local, posee atributos que lo diferencian de la competencia, el establecimiento no cuenta con estrategias publicitarias, ya que no cuenta con ninguna página Web, Fan-page, paneles, las cuales traerían muchos beneficios como aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento. En esta investigación se puede apreciar como las estrategias publicitarias marcan la diferencia entre una empresa consolidada y una en pleno desarrollo. Como parte de la propuesta estuvieron la creación de una página web, una mejor gestión en redes sociales, creación de identidad corporativa y la inversión en publicidad pagada. Cabe resaltar que si la empresa ya tiene una reputación marcada en el mercado que no sea la que se tuvo como objetivo principal, lo primero que se debería realizar es un proceso de reingeniería desde la parte que consideren menos importante, dado que es ahí donde puede estar la falla. La generación de identidad es un proceso constante que amerita capacitación y trabajo en equipo; una vez planificado lo mencionado, se podría ver el planteamiento de estrategias de marketing que permitan una renovada posición en el mercado.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas de la presente investigación están compuestas por las variables de estudio, la primera de ellas corresponde a las Estrategias Promocionales y la segunda a la captación de clientes.

2.2.1. Estrategias Promocionales

Kotler y Armstrong, (2009), denominada como mezcla promocional, es la forma de comunicación con individuos, agrupaciones u organizaciones con el único objetivo de hacer más sencillo los intercambios al informar e incentivar a una o más clientes metas para que acepten los productos y/o servicios que ofrece la compañía. Esta desempeña una función de retransmisión muy importante, en el cual pone de manifiesto la mezcla de promoción que no es más que el mix promocional que se utilizan para la rotación de un producto, tales como la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y el marketing directo.

A. Ventas personales

Es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas, es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, es una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor, este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado. (William F. Arens, 2000, p.165)

Constituye la herramienta más efectiva en determinadas fases del proceso de compra, especialmente en las que se refiere a la formación de preferencias, a la convicción y a la compra. Comparada con la publicidad, la venta personal posee varias cualidades únicas. Conlleva una interacción personal entre dos o más personas, permitiendo que cada uno observe las necesidades y características del otro o reaccione rápidamente. (Kotler P., 2011, p. 477).

Las ventas personales se pueden realizar de distintas formas, ya sea por medio de persona a persona, por medio de los medios de comunicación ya sea: Radio, televisión, periódico, revistas, etc. y también por los medios digitales como: correo, redes sociales como: twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger, Tuenti, You Tube, yahoo, etc.

B. Publicidad

Kotler y Armstrong (2012) definen a la publicidad de manera más sencilla al decir que es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Para Stanton, Walker y Etzel (2000), La publicidad es una comunicación no personal, que la adquiere un patrocinador para promover ideas, productos y organizaciones. La televisión y radio son los puntos más habituales, se cuenta con muchos medios publicitarios más como las revistas, diarios y hoy en día, el internet. O'Guinn, Allen y Semenik (1999), La publicidad en los medios masivos son muy persuasivos ya que tienen un gran impacto, por eso es que tiene que ser pagado.

Para Fisher (1993) llama a la publicidad a la propagación de información previamente pagada, con el fin de vender productos, ayudar o para también ofrecer servicios, con este medio se puede ganar la aceptación de los consumidores así lograr y captar nuevos y retener clientes. (p.300).

También para Sam Emeterio y Toyos (2003) la publicidad es un proceso de comunicación interpersonal, que viene a ser remunerado de tal manera controlada que cuenta con los medios masivos para darse a conocer. (p. 256).

Señala Ballina y Santos (1999) que el objetivo primordial de la publicidad es informar o dar a conocer algo que se tiene ya predeterminado y por otro lado también consiste en influir en el comportamiento. (p. 193).

Bonta (2002) explica que la publicidad es la diversificación de un mensaje sobre algo o alguien hacia la gente en general. (p. 96).

Arens, Weigold y Arens (2008) comentan también que la publicidad es parte de una comunicación no personal la cual se encuentra compuesta de información la cual es pagada y demasiado persuasiva, está ya sea por productos o servicios, las cuales serán identificados por los diversos medios.

Finalmente, Brewster (1987) señala que es la actividad que tiene como objetivo llegar a persuadir al consumidor e influir en la decisión de compra o de accesibilidad de servicio, mediante unas técnicas diseñadas con el fin de que los clientes puedan adquirir un determinado producto o servicio. (p. 27).

Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables. Ejemplo incluyen comunicados de prensa, patrocinios, eventos y páginas web (Kotler, 2013).

Objetivos de la Publicidad

Una de las principales tareas que debemos realizar cuando vamos a elaborar una campaña publicitaria es fijar los objetivos que tendrá la publicidad a realizar. Este punto es muy importante debido a que el mensaje utilizado, los medios empleados, el presupuesto a destinar y la evaluación realizada girará en torno a los objetivos fijados. Debido a esto es de suma importancia saber los objetivos que podemos observar en una campaña publicitaria para tener muy en claro la más conveniente.

Kotler y Armstrong (2012) La publicidad ayuda a que se establezca una relación con los clientes al dar a conocer ideas, promociones u otros. Tener un público meta específico ayuda a especificar diversas tareas publicitarias, estas son clasificadas con el propósito de: informar, recordar o persuadir.

C. Relaciones públicas

Según Cutlip, Center Y Broom (2006), las relaciones publicas es la reacción directa que establecen las personas para así difundir cierto tipo de información lo cual es beneficio para la empresa quienes dependen de estos para el éxito y fracaso. (p. 54).

Para Cuplit y Center (1998) definen a las relaciones públicas como la función directa entre la organización y el público de quienes esta depende sea su éxito o del fracaso. (p.32).

Marston (1983) nos dice que las relaciones constituyen una función administrativa la cual es al que evalúa las actitudes y aptitudes del público en general. Esta es la que identifica las políticas y procedimientos de una organización y ejecuta diversos programas de acción y comunicación para así ganara la comprensión y aceptación del público. (p. 323).

Según Kotler (2012) las relaciones públicas se usan para la promoción de productos y servicios, personas lugar entre otras cosas más, que sean de beneficio para la empresa. Las compañías usan estas relaciones para que puedan entablar nuevas relaciones con clientes y la comunidad. (p. 215).

Las relaciones públicas es la acción de comunicarse estratégicamente, los objetivos principales vendrían a ser el fortalecer los vínculos con los clientes y población para así lograr la fidelización de nuestros clientes.

Las relaciones públicas tienen una gran credibilidad: Las noticias, los artículos, las actividades de patrocinio y los eventos parecen más reales y creíbles para los clientes que los anuncios. Las relaciones públicas también pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y a los anuncios: El mensaje llega a los compradores en forma de noticia en vez de una comunicación dirigida a las ventas. Y al igual que con la publicidad, las relaciones públicas pueden representar a una empresa o producto. (Kotler P., 2011, p. 477).

D. Marketing directo

Para Kotler y Keller (2006) dicen lo siguiente: “El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. Además, la comunicación de marketing “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal”.

Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

Enfoque: Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

Duración: El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. (Stanton, Etzel y Walker, 2005, p. 04).

Marketing es a la vez un conjunto de actividades y un proceso social. En consecuencia, se da dos definiciones del termino: Micromarketing y Macromarketing; la primera se ocupa de los clientes y de las organizaciones que los atienden; realización de actividades que buscan cumplir los objetivos de una organización. La segunda abarca una perspectiva muy amplia ante el sistema global de producción –distribución; es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios en una economía de los productores a los consumidores. (Mc Carthy Perreault, 2000, p.8-9)

“El marketing, también llamado mercadeo, es el arte y conocimiento de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de una empresa” (Sánchez, 2007, P.41).

Todo accionar de la compañía debe orientarse al cliente, la meta de la empresa debe ser un volumen rentable de ventas. Todas las actividades de la mercadotecnia deben coordinarse en forma organizacional. Sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas en forma más efectiva y eficiente que los conceptos. (Pipoli, 2006, p 38)

“Marketing es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Kevin, 2008, p.10).

“La mercadotecnia es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el cual las personas, trabajando juntas en grupos, alcanzan con eficiencia metas seleccionadas.” (Koontz, 1991, p.4).

Para Kotler y Armstrong, (2009), el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". El marketing es un proceso social y administrativo, mediante el cual los individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, es decir, estableciendo relaciones sólidas a cambio para obtener valor de estos.

Medios de Marketing Directo

E- mail marketing: Permite enviar ofertas, anuncios, recordatorios u otros tipos de mensajes a una persona de la que disponemos su dirección específica, gracias a bases de datos propias o de terceros.

Catálogo: Este método ha sido muy utilizado durante largo tiempo, pero con el auge de la red, los catálogos han migrado a internet y se están volviendo digitales. Una fórmula de difundirlos es vía mailing.

Marketing online o digital: El marketing a través de internet está creciendo de forma incesante en los últimos años. Según eMarketer, la inversión en publicidad digital superará por primera vez a la TV en 2017. Un medio muy usado en marketing directo digital son los Social Ads o publicidad en redes sociales, a través de las Custom Audiences, que te permiten subir tu base de datos a la red social para crear una campaña personalizada.

Telemarketing: Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.

Según los autores Azeglio, A., Barreto A. y Zanchetti W. (2014), Madrid, España, manifiestan que la segmentación se refiere a las técnicas o herramientas instrumentales de la investigación de mercados, pues dichas técnicas y procedimientos de segmentación del mercado sólo son de interés cuando ayudan a la empresa en el desarrollo de estrategias de marketing eficientes. La segmentación del mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con diferentes necesidades o necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento. Decimos entonces, que la segmentación se define como el proceso en donde se identifica las necesidades del consumidor con el objetivo de establecer a cada grupo de clientes una oferta comercial específica para satisfacer sus necesidades.

E. Definición del marketing

Según Ibáñez (2017), define que el marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige. Para entender el concepto, es preciso comprender en primer lugar el significado del adjetivo comercial, ya que es un término íntimamente relacionado con el marketing. Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), el término hace referencia a una cosa u objeto que tiene fácil aceptación en el mercado que le es propio. También se debe recordar que la actividad de comercialización comprende el intercambio

de bienes y servicios. Es una tarea que se enmarca también en los inicios del ser humano y que está vinculada con sus necesidades primarias. Con el paso del tiempo, la actividad se ha profesionalizado y optimizado hasta el punto de convertirse en una disciplina estratégica imprescindible para pequeñas, medianas y grandes organizaciones. Así el marketing comprende una serie de estrategias comerciales orientadas a integrar su producto en el mercado o público al que se dirige. (Pág. 17).

Así mismo Bellmunt, Bellmunt y Bellmunt (2015), nos da a entender que el marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia.

Pilares del Marketing

Así mismo Rebaza (s. f) El concepto de marketing se apoya en 4 pilares:

Mercado Meta: El mercado meta es una parte del mercado que las empresas han seleccionado a través de una segmentación para dirigirse con su producto a ese mercado y que tienen características muy parecidas y que la empresa puede atender con su producto. Al mercado meta es conocido también como mercado objetivo o target.

Necesidades del Cliente: Las necesidades es un elemento esencial del marketing, toda vez que es el punto de partida de toda actividad comercial. Sin la existencia de las necesidades marketing estaría a la deriva sin saber que producto comercializar.

Marketing Integrado: Cuando todos los departamentos de una empresa colaboran para servir a los intereses del cliente, el resultado es el marketing integrado. El marketing integrado se efectúa en dos niveles. En primer lugar, las distintas funciones del marketing- fuerza de ventas, publicidad, servicio a clientes, gerencia de productos, investigación de mercados, todas estas funciones de marketing se deben de coordinar desde el punto de vista del cliente.

Rentabilidad: Toda actividad empresarial busca obtener una utilidad al desarrollar actividades de cualquier índole. (Pág., 2).

Marketing digital

Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2017), define: Que el marketing online o digital es implementar y desarrollar diferentes estrategias de publicidad para poder comercializar mediante los canales digitales en línea, es transformar digitalmente

todas las formas tradicionales para difundir en canales de mayor eficiencia al momento de masificar la información, es así que el marketing digital se refleja en la optimización de búsquedas en los motores de búsquedas, las diferentes redes sociales que permiten y dan la posibilidad de generar rentabilidad siempre y cuando estén se usen de la forma adecuada. (pág. 1).

Características del marketing digital

Díaz (2017), manifestó: El marketing digital logra consolidar la comunicación bidireccional, la publicidad y relacionar de manera pública la información relevante de la empresa. Se dice emplea todo tipo de técnica y estrategia de hacer comunicación de cualquier índole de información, puede ser de productos, servicio o marca sea personal o empresarial en los diferentes canales digitales disponibles, como ejemplo se tiene al servicio de internet, dispositivos móviles inteligentes, televisión digital y demás terminales de comunicación de la información. Existen dos características que difiere de lo digital y el tradicional:

a) Personalizar la información: existe la necesidad de realizar personalización de la información en los medios para sentirse más cómodo al momento de consumir tráfico de información, es por eso que los medios emergentes de marketing tienen la capacidad de recepción información que sea de interés para el internauta. Es la forma con mayor facilidad de conseguir mayor captación de clientes que consuman información en comparación de lo tradicional.

b) Masivo: Haciendo uso de menor recursos se puede brindar información a los usuarios en tiempos más oportunos y con menor uso de dinero replicas y masifica información en los medios. Por ende, el desarrollo empresarial aplicando estrategias de marketing digital es mejor definido y la rentabilidad será mayor por estas razones. (p. 95).

F. Promoción de ventas

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), la promoción es una herramienta del marketing mix, la cual contiene actividades que la empresa desarrolla para el éxito de esta. Con la promoción comunica los méritos de productos y servicios para así lograr la persuasión del público en general. (p. 368).

Para Bonta y Farber (2002), la promoción es un grupo de normas que van integradas en el plan de marketing, con eso se prevé lograr cumplir con objetivos y metas a través de los distintos estímulos y acciones realizadas hacia un público determinado. (p. 123).

Staton, Etzel y Walker (2007), afirma que la promoción viene a ser una estrategia de comunicación que va dirigida a todos los individuos por igual, con el objetivo de influir en sus pensamientos y acciones acerca de un bien o servicio; para que este pueda informar, persuadir o recordar a una audiencia objetiva y veraz. (p.283).

Podemos decir, que las promociones son una herramienta la cual se considera ventajoso para el aumento de las ventas e influencia para el consumo de los servicios, influyendo de manera directa y positiva en las personas.

Por otra parte, Guiltinan y Gordon (1995), definen que la promoción es una forma de ofertar a corto plazo que va dirigido a compradores u consumidores ya sea de bienes o servicios. (p. 955).

Ampliando esta base Vega (1996) nos da conocer que la promoción es una herramienta la cual es muy efectiva para lograr y conseguir objetivos claros a pequeños plazos, para así lograr el aumento de ventas o el brindar los servicios, esto también ayuda a afianzar alianzas comerciales. (p.254).

Por otro lado Lamb, Hair Y McDaniel (2006), establece de la promoción son las actividades de marketing para las ventas personales, publicidad y relaciones públicas, las cuales estimulan a los individuos a consumir los bienes o servicios y lograr la efectividad de los distribuidores. En general la promoción es una herramienta de corto plazo la cual es manejada para incrementos de manera inmediata en la demanda. (p.379).

Para finalizar Rios (1999), relata que las relaciones públicas son las actividades realizadas por un grupo, para establecer y mantener condiciones buenas laborables y sociales, entre miembros de grupos o sectores públicos. (p.192).

Métodos de promoción

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2002), la promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción:

a) La venta personal:

Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. La ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.

b) La publicidad:

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos, como diarios y revistas.

c) La promoción de ventas:

Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales, ya que, con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

d) Las relaciones públicas:

Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos. Igual que la publicidad, consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios. Pero la publicidad no pagada se distingue por varias características, aparte de no ser pagada; la organización, que es el tema de la publicidad, tiene poco o ningún control sobre ella; aparece como noticia y, en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad. Las organizaciones buscan activamente buena publicidad no pagada y con frecuencia proveen el material para ella en forma de boletines, conferencias de prensa y fotografías. Cuando aparece una fotografía del director ejecutivo de una empresa en la portada de una publicación de negocios y va acompañada de un artículo halagador, a menudo es atribuible a la labor del departamento de relaciones públicas de la casa.

2.2.2. Captación de Clientes

A. Atracción de nuevos clientes

Bracho (2013), señala que la captación de un cliente comienza desde el primer momento que se tiene contacto cara a cara con él, bien sea, porque un representante de ventas va a su negocio, oficina o lugar de trabajo, con el fin de aplicar una serie de acciones tales como determinar las necesidades y estructurar un mensaje claro que

permitan captar a ese interesado, es decir que permita conseguir que ese comprador repita sus compras en el negocio artesanal con la suficiente regularidad como para considerarlo cliente.

El proceso para captar nuevos clientes

Kotler, et al (2000), en su libro, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Identificación de clientes potenciales

Kotler, et al (2000), este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se realizan algunas de las siguientes actividades:

Investigación de Mercados: ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.

Recolección de sugerencias de clientes actuales: consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.

Revisiones regulares de publicaciones nacionales y locales: directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden servir de ayuda para identificar clientes potenciales.

Creación de Interés: aquí se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con el propósito de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio que, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución.

B. Fidelización de clientes

Kotler, et al (2000), después de identificar a los clientes potenciales, se debe clasificar considerando su habilidad para comprar, recursos económicos para elaborarlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

Candidatos a Clientes: Son personas, empresas u organizaciones que despiertan con predisposición para comprar un producto o servicio, los recursos económicos para crearlo y la autoridad para decidir la compra.

Candidatos Desechados o en Pausa: Son aquellos que se rechazan porque, aunque tengan el interés por adquirir un producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra. Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales

cuya falta de fluidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

Conversión de clientes de primera compra en clientes reiterativos

Este tercer paso del proceso de captación de nuevos clientes, consiste en convertir a los clientes de primera compra en clientes reiterativos, es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa. Esto se puede lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes, por ejemplo:

Brindar Servicios Posventa: Realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada. Efectuar capacitaciones para que el cliente conozca cómo usar apropiadamente el producto y cumplir con las garantías ofrecidas.

Conocer al Cliente: Esto implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.

Brindar un Trato Especial: Esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales, como, por ejemplo; hacerle llegar una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños, créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes.

2.2.3. Servicio de postventa

Según Valenzuela y Torres (2008, Pg. 67), el servicio postventa es gestionar las relaciones con los clientes de manera personalizada, desde una perspectiva de valor y rentabilidad, a lo largo del ciclo de vida del cliente y la empresa, para obtener una ventaja competitiva y sostenible en el tiempo.

La cálida de un servicio de postventa es tan importante como la calidad del producto. Un excelente servicio postventa nunca podrá compensar la calidad mediocre de un producto, un mal servicio postventa puede anular todas las ventajas asociadas a un producto de calidad. (Escudero 2016, pg. 182).

Los servicios postventa cubren todas las actividades que puedan ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después que este ha comprado el producto y ha iniciado el uso (Abascal 2002, pg. 75).

2.3. Definición de términos básicos

- a) **Atención al cliente:** Para Gómez (2006) señala que el concepto tradicional de servicio al cliente era satisfacer las expectativas y sus necesidades, dentro de ello se consideraba amabilidad, cordialidad en la atención. (p. 215)
- b) **Calidad:** M. Juran (1993) menciona que la calidad es la totalidad de caracteres que satisfacen las dichas necesidades primordiales de cada uno de los clientes. La calidad consiste en no tener carencias, la calidad es “la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”
- c) **Calificador de establecimiento de hospedaje:** Persona inscrita en el Registro de Calificadores de Establecimientos de Hospedaje y designada por la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico de MINCETUR, para emitir Informes Técnicos respecto a las solicitudes de reconocimiento oficial del estatus de establecimiento de hospedaje clasificado y/o categorizado, de acuerdo a los requisitos establecidos en el presente Reglamento. (Serruto, 2012).
- d) **Canales publicitarios:** Según Toscano (2009) en su artículo “Todo sobre publicidad”, son llamados también medios publicitarios las cuales son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.
- e) **Capacitación:** Para Chiavenato (2009) dice que es un “proceso educacional de carácter estratégico aplicado de una manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modificando sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral”.
- f) **Captación de clientes:** Es captación al acto y el resultado de captar. Este verbo, por su parte, puede hacer referencia a seducir o cautivar a alguien o a percibir o recibir algo. (Serruto, 2012).
- g) **Categoría:** Rango en estrellas establecido por este Reglamento a fin de diferenciar dentro de cada clase de establecimiento de hospedaje, las condiciones de funcionamiento que éstos deben ofrecer. Sólo se categorizan los establecimientos de hospedaje de la clase Hotel, Apart- Hotel y Hostal. (Serruto, 2012).
- h) **Clase:** Identificación del establecimiento de hospedaje en función a sus características arquitectónicas de infraestructura, equipamiento y servicios que

ofrece. Deberá estar de acuerdo a la clasificación establecida en el artículo 3 del presente Reglamento. (Serruto, 2012).

- i) **Competencia:** Según Gardner (s.f.). es “Saber – hacer en un contexto socio – cultural específico, en donde el ser humano es capaz de resolver problemas reales (no hipotéticos) y elaborar productos (tangibles o intangibles) que son importantes para él o para una comunidad determinada”.
- j) **Día hotelero:** Período de veinticuatro (24) horas dentro del cual el huésped podrá permanecer en uso de la habitación, de acuerdo al registro de ingreso y la hora límite de salida fijada por el establecimiento de hospedaje, a efecto de cobrar, sin recargo, la tarifa respectiva por el alojamiento. (Serruto, 2012).
- k) **Establecimiento de hospedaje:** Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento. Los establecimientos de hospedaje que opten por no clasificarse y/o categorizarse, deberán cumplir con los requisitos señalados en el presente Reglamento. (Serruto, 2012).
- l) **Estrategia:** Según Alfred Chandler (2011) la estrategia es la definición de las metas y objetivos a largo plazo de una empresa, la adopción de acciones y la asignación de los recursos necesarios para la consecución de estos objetivos. La estrategia cabe concebirla como un mero medio para conseguir el logro de los objetivos organizacionales, implicando sincronización e integración de los objetivos y los planes, todo ello en el marco de los recursos disponibles y en un entorno cambiante.
- m) **Estrategia publicitaria:** Kotler y Armstrong (2012) Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios. En el pasado, las compañías a menudo consideraban que la planeación de medios no era tan importante como el proceso de la creación del mensaje.
- n) **Habitación o Departamento:** Ambiente privado del establecimiento de hospedaje, amoblado y equipado para prestar facilidades que permitan que los huéspedes puedan pernoctar, según su capacidad, el cual debe cumplir con los requisitos previstos en los anexos del presente Reglamento. (Serruto, 2012).

- o) **Hotel:** Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de Una a Cinco Estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N° 1 que forma parte integrante del presente Reglamento. (Serruto, 2012).
- p) **Imagen:** Para Capriotti (1999) dice que “esto representa un esquema de percepciones y creencias sobre una organización, a partir del cual las personas decidirán una conducta en función de su percepción de la realidad”.
- q) **Marketing:** Para Thompson (citado por Kotler y Armstrong, 2014), el concepto de marketing “es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Marketing – free.com).
- r) **Marketing Mix:** Análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. (Galindo y Sastre 2009).
- s) **Marketing directo:** Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. Ejemplo incluye catálogos, quioscos, internet móvil y más (Kotler, 2013).
- t) **Mercadeo:** Filosofía gerencial según el cual, el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidad y deseos de los mercados metas. (Kotler; Armstrong 2002).
- u) **Merchandising:** Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado. (Galindo y Sastre 2009).
- v) **Mercado:** Para Stanton, Etzel y Walker (2004) dicen lo siguiente “las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”. Dando a conocer que los compradores tienen en común una necesidad o un deseo y que estas pueden ser satisfechas en el mercado de bienes y servicios mediante el intercambio.
- w) **Plaza:** Velásquez (2015) menciona que “se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que

se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto”.

- x) **Posicionamiento:** Kotler (1996) El posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas
- y) **Promoción:** Según los autores Stanton, Etzel y Walker (2007), afirman que la promoción es una estrategia comunicacional que va dirigida a todos los individuos por igual, con el propósito de influir en sus pensamientos y acciones acerca de un producto o servicio; y la definen como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.
- z) **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto y servicio. Ejemplo descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones (Kotler, 2013).
- aa) **Propaganda:** Fischer y Espejo (2004) Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
- bb) **Publicidad:** Kotler y Armstrong (2012) Definen a la publicidad de manera más sencilla al decir que es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.
- cc) **Satisfacción del cliente:** Para Gremler, Zeithaml, Bitner (2009) define a la satisfacción como la respuesta del consumidor, es una característica de un producto o servicio que brinda el nivel placentero relacionado con el consumo del bien o servicio hacia el cliente. (p. 59)
- dd) **Servicio:** Para Lamb, Hair y McDanielR. (2002) comentan que “es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente”.
- ee) **Venta personal:** Es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas, es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, es una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor, este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado. (William F. Arens, 2000, p.477).

2.4. Hipótesis:

Si se aplica las estrategias promocionales basada en venta personal, promoción de ventas y marketing directo ayudará a incrementar la captación de clientes en el Hotel Tierra Norte de la Ciudad de Chiclayo.

III. Materiales y métodos

Variable Independiente: Estrategias Promocionales

Variable Dependiente: Captación de Cliente

3.1. Variables de Operacionalización

Tabla 1. *Operacionalización de variables.*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategia Promocional	Ventas personales	Recolección de información sobre los clientes potenciales.	Técnica de encuesta	Cuestionario
		Planificar la forma de abordarlos.		
		Presentar sus productos a los clientes de acuerdo a sus necesidades.		
		Mantener contacto con el cliente para hacer seguimiento.		
	Publicidad	Televisión, Radio, Periódico, Internet	Técnica de gabinete	
	Relaciones Públicas	Prensa		
		Patrocinio y mecenazgo		
	Marketing directo	Redes Sociales		
El Correo Electrónico				
Promoción de Ventas	Descuentos, Premios, Cupones, Sorteos			
VARIABLE DEPENDIENTE: Captación De Clientes	Atracción de nuevos clientes	Incluir nuevos individuos la cartera de clientes	Técnica de entrevista	Cuestionario
	Fidelización de clientes	Mantener la cartera de clientes	Técnica de gabinete	

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Tipo de estudio y diseño de la investigación

3.2.1. Tipo de estudio

El nivel de investigación es interpretativo y proyectivo:

Interpretativo, es uno de los tipos o procedimientos que pretende encontrar pautas de relación internas en un evento para llegar a un conocimiento más profundo de este, que la mera descripción. Para ello se vale de las matrices de análisis, que proporcionan los criterios que permiten identificar esas pautas de relación. La investigación analítica intenta desentrañar lo que está más allá de lo evidente. Ejemplos de investigación analítica son los análisis de contenido en los medios de comunicación, los análisis de obras de arte, video, cine y teatro, los análisis literarios, los análisis filosóficos, los análisis situacionales, los análisis semiológicos, entre otros. (Hurtado, 2010, p.133).

Así mismo, se utilizará un tipo de investigación proyectiva, para seguir una adecuada planificación de llegar a proponer algo, que en este caso sería una metodología, en el cual se utiliza un análisis para poder justificar la propuesta que se proponga.

3.2.2. Diseño de La investigación

El diseño de la investigación es transversal - no experimental.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), es aquella en la cual se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado.

La investigación no experimental se puede definir como sigue:

“La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables (...) es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos “(Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 149).

Por otro lado, La investigación no experimental la subdividimos en:

“Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables de la población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción” (Hernández et al, 2010, p. 152).

3.3. Población y Muestra en estudio

3.3.1. Población

Según Fracica, citado por Hernández, Fernández y Baptista, (2010), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 160).

Así también Vara, (2010), nos dice que; siempre se necesitan informantes o fuentes de información primaria o directa para cumplir con los objetivos planteados en una tesis, a esas fuentes de información se les conoce como población (N), y es el conjunto de todos los individuos: objetos, personas, documentos, eventos, empresas, data, situaciones, etc. A investigar.

Sin embargo, en la presente investigación se utilizó la fuente de los registros de los huéspedes que adquirieron de los servicios del hotel. Según los resultados de estudio de los visitantes del hotel.

Tabla 2. *Registro de huéspedes por meses*

Registro de huéspedes por meses (ingreso)					
Huésped	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Locales	30	30	40	50	150
Total					150

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. Muestra en estudio

Criterio de selección de muestra: población finita

Criterio excluyente: Todos los huéspedes que se alojaron en los meses de enero a agosto del año 2019, en el Hotel Tierra Norte – Chiclayo.

Criterio de inclusión: Se aplicó la encuesta a todos los huéspedes que alojaron en los meses de setiembre a diciembre del año 2019, con un total de 150 huéspedes. De los cuales se obtuvo una muestra de 109 huéspedes, para ello se utilizó la formula estadística para población finita:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

Z = Margen de Confiabilidad	= 99% (corresponde a 1.96 desviaciones estándar)
p = Probabilidad de aciertos	= 95%
q = Probabilidad de fracasos	= 5%
E = Nivel de error	= 1%
N = Población	= 150 clientes
n = tamaño de muestra.	= 109

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Métodos

a. El método deductivo: Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.59).

b. El método Sintético: Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras, debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades. (Ruiz, 2010, p.90).

3.4.2. Técnica

A. Técnica de Campo:

a). Encuesta: Consiste en la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. A diferencia del resto de técnicas de entrevista, la particularidad de la encuesta es que realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación social similar. La realización de las mismas preguntas a todas las administraciones implica un mayor control sobre lo que se pregunta, razón por la cual la recogida de datos con cuestionario se denomina estandarizada (Rada, 2001, p.13).

b). Entrevista: Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más

espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio (p.194).

B. Técnica de Gabinete:

a. Técnica de la Cita Textual: Una cita es textual cuando se extraen fragmentos o ideas literales de un texto. Las palabras o frases omitidas se reemplazan con puntos suspensivos (...). Para este tipo de cita es necesario incluir el apellido del autor, el año de la publicación y la página en la cual está el texto extraído. El formato de la cita variará según el énfasis -en el autor, o en el texto. (Normas American Psychological Association [APA], 2011) (6 ed.).

b. Técnica de Cita no Textual o Parafraseo: En la cita de parafraseo se utilizan las ideas de un autor, pero en palabras propias del escritor. En esta cita es necesario incluir el apellido del autor y el año de la publicación. Así mismo puede variar de acuerdo al énfasis que se haga.

3.4.3. Instrumentos:

A. Cuestionario

Para la realización de la encuesta, se tendrá como finalidad medir la percepción de los huéspedes que se alojaron en el Hotel Tierra Norte del distrito de Chiclayo. Así mismo, las personas a encuestar fueron elegidas con el propósito de obtener información medible y objetiva para la investigación.

Por otro lado, se elaboró un formato de encuesta conformado por 11 preguntas cerradas basado en escalas nominales y ordinales. Esta encuesta está dirigida a los huéspedes que se alojaron en el Hotel Tierra Norte del distrito de Chiclayo, siendo la muestra de 109 personas todas ellas mayores de 18 años. Por último, una vez que se obtenga la información, será detalladamente revisada para luego procesarla, se analizará para proceder a la interpretación de los resultados, para ello se utilizará el programa estadístico SPSS 20.00.

Descripción del instrumento utilizado:

1. Encuesta:

a) Ficha Técnica: Cuestionario encuesta.

Autor: Bach. Fiorella Baciliza Loguercio Silva

Año de edición: 2019

Ámbito de aplicación: Huéspedes del Hotel Tierra Norte del distrito de Chiclayo

Forma de administración: Individual

Descripción del Cuestionario Encuesta:

Está constituida por 11 ítems, con 5 opciones múltiples que en su mayoría son de carácter nominal y ordinal.

b) Validez y confiabilidad:

El criterio de validez del instrumento tiene que ver con la validez del contenido y la validez de construcción. La validez establece relación del instrumento con las variables que pretender medir y, la validez de construcción relaciona los ítems del cuestionario que será aplicado; con los basamentos teóricos y los objetivos de la investigación para que exista consistencia y coherencia técnica.

Se determinó la validez del instrumento sometido a una evaluación con un panel de 3 expertos en Turismo: Mgtr. Mariela Malca Echevarría; Lic. Julio Hernán Hernández Castro, y por último el Mgtr. Juan Carlos Lama Morales, antes de la aplicación para que hicieran los aportes necesarios a la investigación y se verificara la construcción y el contenido del instrumento. El criterio de confiabilidad del instrumento, que determina en la presente investigación, por el coeficiente de Alfa de Cronbach, desarrollado por J. I. Cronbach: requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. (Hernández y otros, ob. cit). Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Para los criterios de confiabilidad y sus valores, se tuvo:

- No es confiable: 0
- Baja confiabilidad: 0.49
- Moderada confiabilidad: 0.75
- Fuerte confiabilidad: 0.89
- Alta confiabilidad: 1

Para los 11 elementos, el coeficiente de Alfa de Cronbach fue de 0.804.

B. Guía de entrevista

El cuestionario entrevista estuvo constituido por 5 preguntas abiertas, considerando los siguientes temas: Ventas personales, Publicidad, Relaciones públicas, Marketing directo y promoción de ventas.

El objetivo de la siguiente entrevista conocer la percepción del administrador del Hotel Tierra Norte con respecto al desarrollo de la actividad en cuestión.

Se contactó a la persona que fue entrevistada realizando una visita previa para acordar con el administrador, hora y día para la entrevista. La entrevista fue fotografiada y en alguna ocacione grabada con una cámara digital para contar con una prueba y un soporte digital para la transcripción de las respuestas y evitar cualquier pérdida de información.

Descripción del instrumento utilizado:

Entrevista:

a) Ficha Técnica: Guía de Entrevista.

Autor: Bach. Fiorella Baciliza Loguercio Silva

Año de edición: 2019

Ámbito de aplicación: Administrador del Hotel Tierra Norte de la Ciudad de Chiclayo.

Forma de administración: Individual.

Áreas que explora: Ventas personales, Publicidad, Relaciones públicas, Marketing directo y promoción de ventas.

Descripción de la Guía de Entrevista:

Está constituida por 5 ítems.

3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico

Los resultados obtenidos de nuestro instrumento de recolección de datos, se realizó a través del programa estadístico informático SPSS en donde se ingresó los datos obtenidos que fueron recolectadas a través de la encuesta, permitiendo así, obtener las diferentes tablas de frecuencias, consiguiendo así los resultados del instrumento aplicados.

IV. Resultados

4.1. Analizar la situación actual del Hotel Tierra Norte de la ciudad de Chiclayo

A través de un análisis FODA completo, incluyendo estrategias, se analizó la situación actual del hotel.

Tabla 3. *Matriz FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. La empresa tiene una política incluyente hacia la población local para que participe dentro de un contexto económico que beneficie a ambas partes.	1. Productos y servicios que son en cierto modo comunes a los de la oferta del lugar.
2. La empresa cuenta con una ubicación privilegiada, en pleno centro de Chiclayo.	2. No existe una trayectoria para reconocimiento del Hotel.
3. Se cuenta con personal capacitado y profesional en los puestos claves.	3. Escaso aprovechamiento de los recursos comerciales.
4. Ambiente físico en buen estado, con una arquitectura y diseño moderno.	4. Mal manejo de redes sociales.
5. Ambientes amplios y adecuadamente implementados.	5. No cuentan con un plan de marketing.
6. Precios estables, acorde al mercado.	6. Página Web poco llamativa.
7. Los trabajadores cuentan y visten correctamente el uniforme.	7. Pocas ventajas competitivas en promociones.
8. Seguridad y salud para los trabajadores de acuerdo al reglamento del Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo.	8. Página Web y redes sociales poco conocidas.
9. Maquinarias y equipos en estado óptimo. Cuenta con televisores plasma, teléfonos, friobar, así como con cámaras de vigilancia en cada piso.	9. Ausencia de convenios con instituciones públicas o privadas, ni del turismo receptivo.
10. Hotel catalogado como cliente responsable por las entidades financieras.	10. Ausencia de un servicio post-venta.
	11. Carencia de habilidad en una lengua extranjera, como el inglés.
	12. Escasa realización de capacitaciones para el personal.
	13. Ausencia de reuniones periódicas con los trabajadores.
	14. No tiene diferenciación respecto a la propuesta de valor del resto de competidores.
	15. Ausencia de base de datos de clientes

integrada al sistema de reservas.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Variedad de recursos naturales para usarlos como productos turísticos.	1. Pueden ocurrir desastres naturales, en especial cuidado debe tener el fenómeno del Niño para el cual debe existir un plan de contingencia.
2. Recursos gastronómicos muy buenos en el sector.	
3. Crecimiento del turismo en Lambayeque debido a que ahora es más conocido gracias al Mincetur, Promperu, Gobierno Regional.	2. Inseguridad en la sociedad como la delincuencia, narcotráfico, estafas digitales, etc.
4. Convenios y alianzas estratégicas con los negocios locales.	3. Problemas de carácter político, social y económico en el país.
5. La llegada y uso de nuevas tecnologías que favorezcan la promoción del Hotel.	4. Posible entrada de nuevos competidores que cuenten con mayor inversión como las cadenas hoteleras.
6. El turismo externo e interno del País está en crecimiento.	5. La existencia de servicios menos costosos en el mercado hotelero como los hostales y hospedajes sin categorización.
7. Incremento de inversiones en la zona norte del país	6. Sobreoferta del mercado hotelero.
8. Masificación de la información.	7. Cambio de expectativas del cliente.
9. Crecimiento y aparición de nuevos segmentos de mercado, además del corporativo.	8. Crisis económica.
10. Se cuenta con normatividad del sector hotelero, como leyes y decretos para el mejoramiento del servicio y fomento del sector.	9. Enfermedades, pandemias.
11. La constante evolución digital de los turistas con el uso de aplicaciones y redes.	10. Carencia de un Sistema de Gestión Ambiental, como el ISO 14001.
12. Crecimiento de agencias de viaje virtuales como canal de compra.	

Fuente: Investigación de campo.

De la matriz de la tabla anterior, se plantearon las posibles estrategias a tomar en cuenta, que se presentan en la siguiente matriz de estrategias FODA.

Tabla 3. *Matriz de estrategias FODA*

MATRIZ CRUZADA FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<div>1. La empresa tiene una política incluyente hacia la población local para que participe dentro de un contexto económico que beneficie a ambas partes.</div> <div>2. La empresa cuenta con una ubicación privilegiada, en pleno centro de Chiclayo.</div> <div>3. Se cuenta con personal capacitado y profesional en los puestos claves.</div> <div>4. Ambiente físico en buen estado, con una arquitectura y diseño moderno.</div> <div>5. Ambientes amplios y adecuadamente implementados.</div> <div>6. Precios estables, acorde al mercado.</div> <div>7. Los trabajadores cuentan y visten correctamente el uniforme.</div> <div>8. Seguridad y salud para los trabajadores de</div>	<div>1. Productos y servicios que son en cierto modo comunes a los de la oferta del lugar.</div> <div>2. No existe una trayectoria para reconocimiento del Hotel.</div> <div>3. Escaso aprovechamiento de los recursos comerciales.</div> <div>4. Mal manejo de redes sociales.</div> <div>5. No cuentan con un plan de marketing.</div> <div>6. Página Web poco llamativa.</div> <div>7. Pocas ventajas competitivas en promociones.</div> <div>8. Página Web y redes sociales poco conocidas.</div> <div>9. Ausencia de convenios con instituciones públicas o privadas, ni del turismo receptivo.</div> <div>10. Ausencia de un servicio post-venta.</div> <div>11. Carencia de habilidad en una lengua extranjera, como el inglés.</div>

	acuerdo al reglamento que indica el Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo.	12. Escasa realización de capacitaciones para el personal.
	9. Maquinarias y equipos en estado óptimo. Cuenta con televisores plasma, teléfonos, friobar, así como con cámaras de vigilancia en cada piso.	13. Ausencia de reuniones periódicas con los trabajadores.
	10. Hotel catalogado como cliente responsable por las entidades financieras.	14. No tiene diferenciación respecto a la propuesta de valor del resto de competidores.
		15. Ausencia de base de datos de clientes integrada al sistema de reservas.
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS + OPORTUNIDADES	DEBILIDADES + OPORTUNIDADES
1. Variedad de recursos naturales para usarlos como productos turísticos.	(F1 + F3 + F6) + (O1 + O5 + O6) Al tener políticas incluyentes, que de antemano se pueden utilizar como estrategias promocionales,	D4 + O1 Plantear estrategias de marketing basadas en los privilegios de Chiclayo en relación a los recursos que posee.
2. Recursos gastronómicos muy buenos en el sector.	seguido de contar con personal capacitado y ambientes en buen estado, todo ello junto con el	D7 + O4
3. Crecimiento del turismo en Lambayeque debido a que ahora es más conocido gracias al Mincetur, Promperu, Gobierno Regional.	gran potencial del turismo en el Perú y la llegada constante de la tecnología F6 + O12 Realizar alianzas estratégicas con motores de búsqueda como tripadvisor resaltando los precios	Realizar alianzas estratégicas con centros de estudio, empresas, ong's para seguir fomentando la capacitación de los colaboradores. D6 + O5
4. Convenios y alianzas estratégicas con los negocios locales.	competitivos además del pago de publicidad respectiva.	Mejorar el porcentaje de visitas en la web y Fan page del Hotel Tierra Norte de acuerdo al público objetivo.

-
5. La llegada y uso de nuevas tecnologías que favorezcan la promoción del Hotel. **F7 + O11**
Plantear estrategias promocionales resaltando al colaborador, su desempeño y habilidades técnicas mediante promociones en redes sociales y página web.
6. El turismo externo e interno del País está en crecimiento.
7. Incremento de inversiones en la zona norte del país **F3 + 05**
Capacitación en temas de cultura, propósito y estrategias corporativas del hotel Tierra Norte.
8. Masificación de la información.
9. Crecimiento y aparición de nuevos segmentos de mercado, además del corporativo.
10. Se cuenta con normatividad del sector hotelero, como leyes y decretos para el mejoramiento del servicio y fomento del sector.
11. La constante evolución digital de los turistas con el uso de aplicaciones y redes.
12. Crecimiento de agencias de viaje virtuales como canal de compra.
-

AMENAZAS	FORTALEZAS + AMENAZAS	DEBILIDADES + AMENAZAS
1. Pueden ocurrir desastres naturales, en especial cuidado debe tener el fenómeno del Niño para el cual debe existir un plan de contingencia.	F1 + A 1 Planificar las medidas de contingencia a tomarse en caso de fenómenos climatológicos. F3 + A4 Estructurar las capacitaciones constantes para	D4 + A5 Promocionar servicios en relación a los competidores directos, aprovechando las temporadas y los tipos de cliente. D8 + A5
2. Inseguridad en la sociedad como la delincuencia, narcotráfico, estafas digitales, etc.	hacer más competitivo al personal de hotel tierra norte, eje clave en la superación de la empresa. F6 + A8	Planificar promociones en redes sociales resaltando los servicios y precios mediante Facebook, Instagram, google y motores de búsqueda de hoteles.
3. Problemas de carácter político, social y económico en el país.	Promocionar el Hotel tierra Norte mediante la estrategia de precios para seguir en el mercado y	D10 + A7
4. Posible entrada de nuevos competidores que cuenten con mayor inversión como las cadenas hoteleras.	buscar posicionamiento. F5 + A5 Promocionar los ambientes modernos del Hotel Tierra Norte como diferenciador de la oferta real y	Planificar el servicio posterior a la venta para fortalecer la fidelización del cliente.
5. La existencia de servicios menos costosos en el mercado hotelero como los hostales y hospedajes sin categorización.	ofrecerlo F2 + A5 Promocionar la ubicación del hotel Tierra Norte en aplicaciones de navegación.	
6. Sobreoferta del mercado hotelero.		
7. Cambio de expectativas del		

cliente.

8. Crisis económica.

9. Enfermedades, pandemias.

10. Carencia de un Sistema de Gestión
Ambiental, como el ISO 14001.

4.2. Diagnosticar la percepción del cliente interno y externo que tiene el Hotel Tierra Norte.

Resultados de encuesta para diagnosticar la percepción del cliente externo

Tabla 4. *Necesidades del cliente.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Total de acuerdo	32	29,4
De acuerdo	6	5,5
Me abstengo de opinar	24	22,0
En Desacuerdo	45	41,3
Totalmente en Desacuerdo	2	1,8
Total	109	100,0

Fuente: Investigación de campo en el distrito de Chiclayo

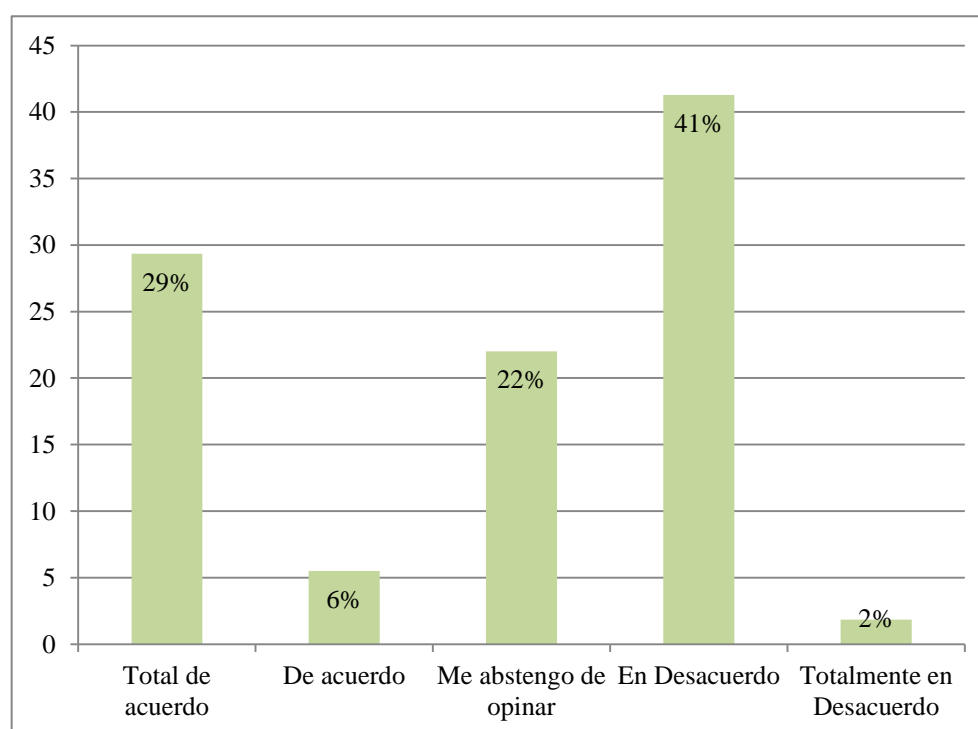


Figura 1. *Necesidades del cliente.*

Según la tabla 5 y figura 1 se encontró que el 41% de los informantes ha indicado estar en desacuerdo con que las empresas muestran interés por sus necesidades, a ello un 29% precisó su total de acuerdo con que sienten que si se toman en cuenta sus intereses. Se observa también un 22% quien se abstuvo a responder la premisa consultada, otro 6% mencionó estar de acuerdo con que las empresas sin toman en cuenta sus intereses, pero hubo otro 2% quien indicó lo contrario.

Tabla 5. *Las necesidades del cliente y la oferta en el mercado.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Total de acuerdo	32	30,0
De acuerdo	20	18,0
Me abstengo de opinar	9	8,0
En Desacuerdo	48	44,0
Total	109	100,0

Fuente: Investigación de campo en el distrito de Chiclayo.

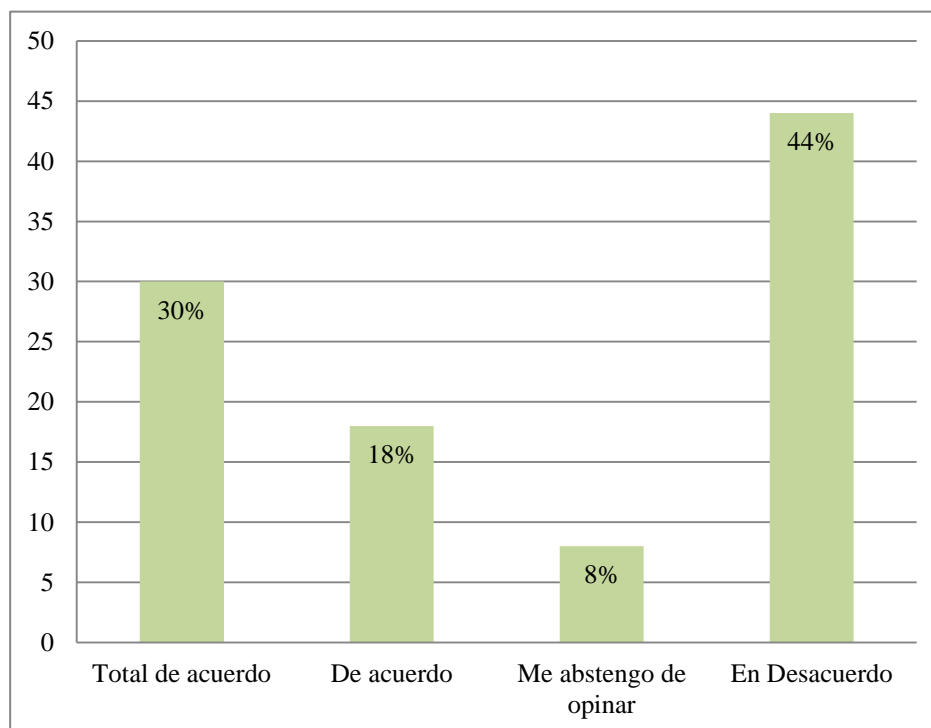


Figura 2. *Las necesidades del cliente y la oferta en el mercado.*

En los resultados de la tabla 6 y figura 2 se muestra un 44% de los informantes quienes han manifestado en desacuerdo, así también; un 30% de ellos ha indicado su total acuerdo frente a ello, de igual modo un 18% señaló estar de acuerdo. Sin embargo, también se registra un 8% de los informantes quienes se han abstenido a responder la premisa consultada.

Tabla 6. *Conformidad de los servicios y/o bienes recibidos.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Total de acuerdo	2	02,0
De acuerdo	36	33,0
Me abstengo de opinar	16	14,7
En Desacuerdo	55	50,5
Total	109	100,0

Fuente: Investigación de campo en el distrito de Chiclayo

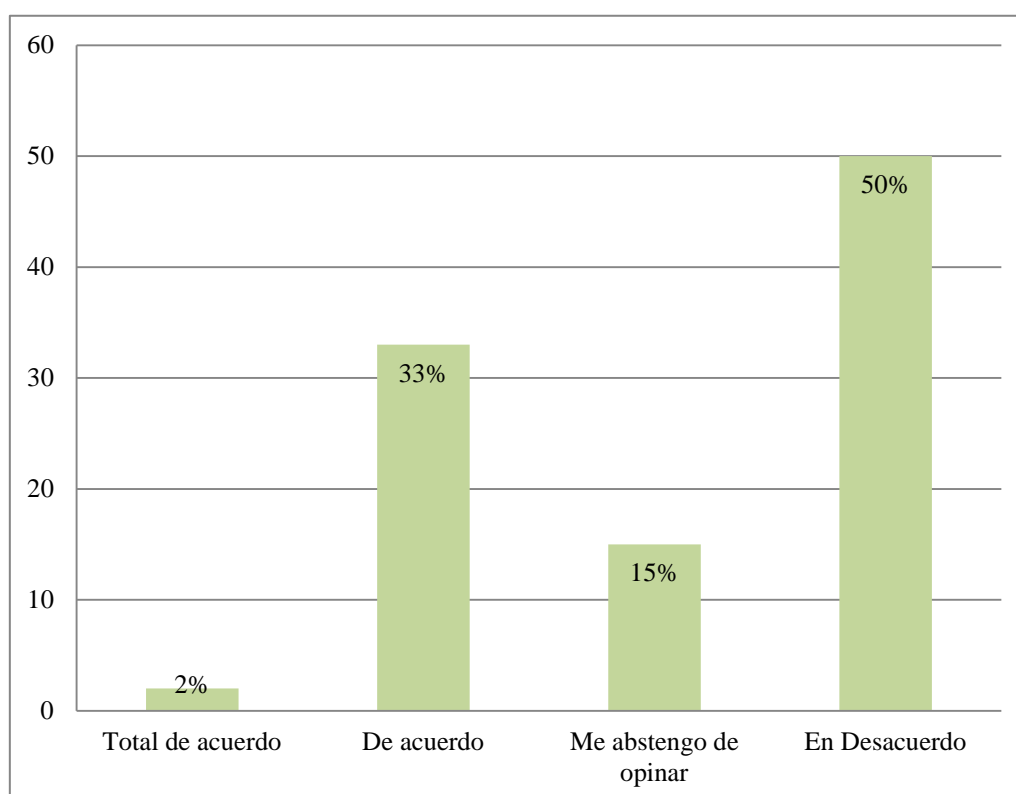


Figura 3. *Conformidad de los servicios y/o bienes recibidos.*

En la tabla 7 y figura 3 se ha observado que un 50% manifiesta estar en desacuerdo con los productos ofrecidos, pero también un 33% indicó si estar de acuerdo con los productos o servicios que ofrecen y un 2% indicó estar en total acuerdo. Sin embargo, hay un 15% quienes decidieron no opinar al respecto.

Tabla 7. *Conoció al Hotel por medios de comunicación.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Total de acuerdo	22	20,00
De acuerdo	36	33,0
Me abstengo de opinar	7	6,4
En Desacuerdo	44	40,4
Total	109	100,0

Fuente: Investigación de campo en el distrito de Chiclayo

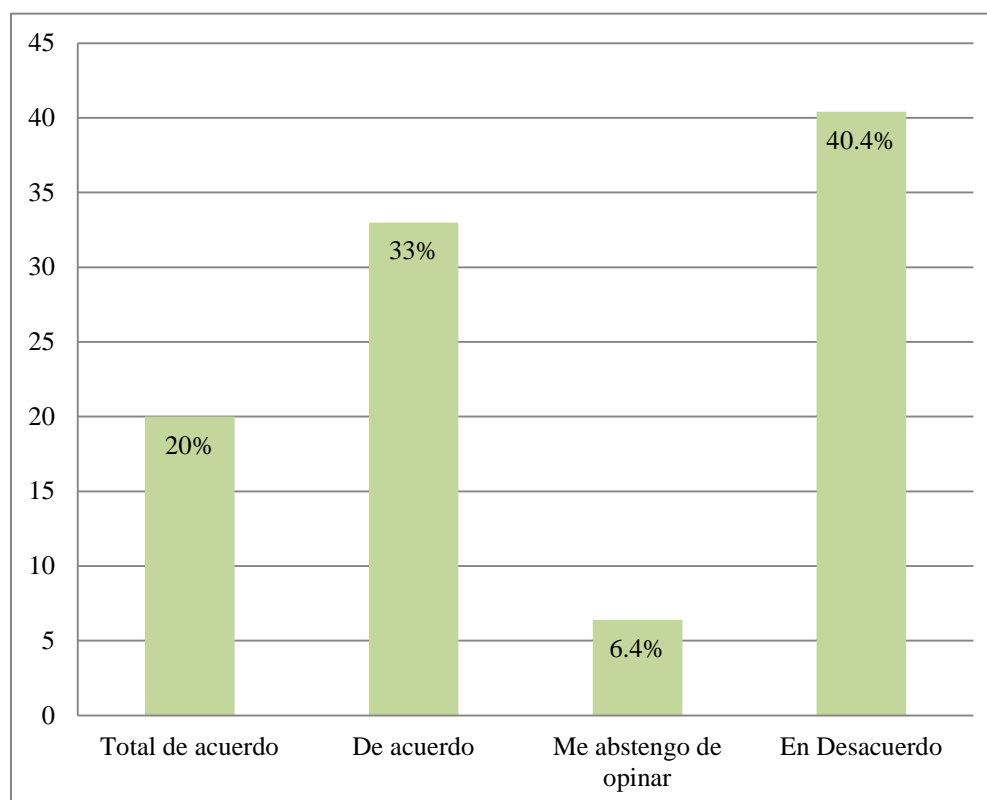


Figura 4. Medios por los cuales se conoció al Hotel.

Según la tabla 8 y figura 4 se encontró que un 40% ha indicado estar en desacuerdo respecto al hecho de conocer al hotel por algún medio de comunicación, del mismo modo un 20% indicó lo contrario, total de acuerdo. Se muestra también un 33% quienes indicaron estar de acuerdo y un 6.4% quienes se abstuvo de opinar.

Tabla 8. *Comentarios del Hotel a través de la empresa.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	35	32.00
Me abstengo de opinar	13	11,9
En Desacuerdo	45	41,3
Totalmente en Desacuerdo	16	14,7
Total	109	100,0

Fuente: Investigación de campo en el distrito de Chiclayo

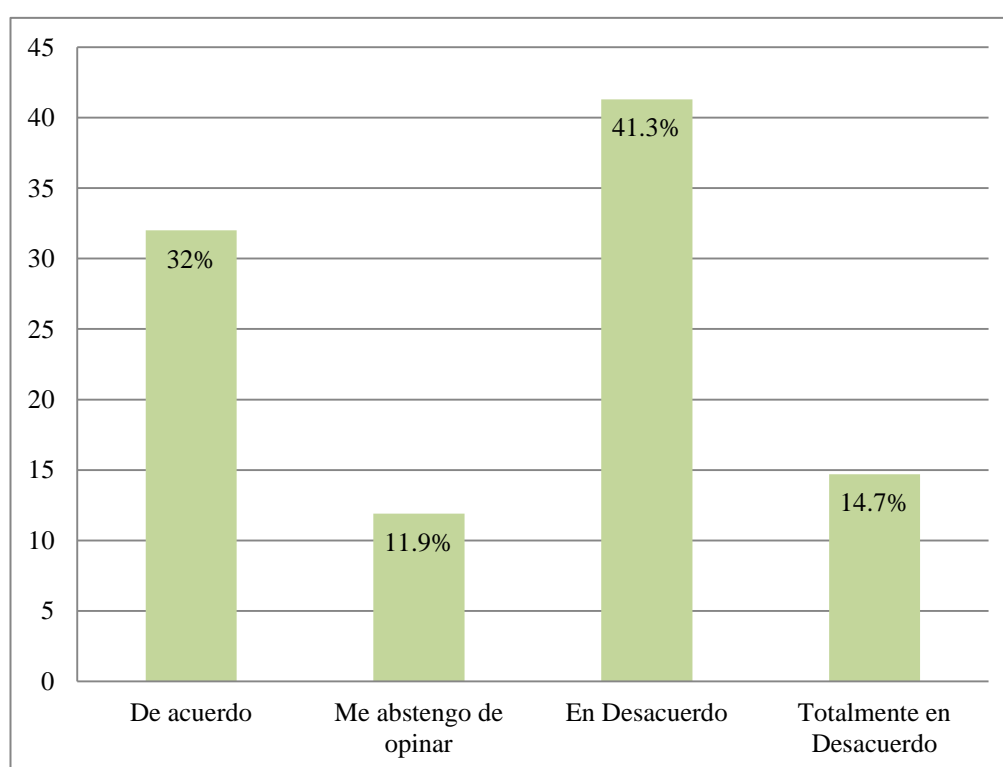


Figura 5. *Comentarios del Hotel a través de la empresa.*

En los resultados de la tabla 9 y figura 5 se ha tenido que un 14.7% de los informantes precisa no haber escuchado algún tipo de comentario en la prensa sobre el Hotel, a ello se suma un 41.3%. Sin embargo, un 32% indicó haber escuchado comentarios entre positivos y negativos, y finalmente, precisar que un 11.9% de los informantes no ha respondido y se abstuvo a brindar algún tipo de información sobre ello.

Tabla 9. *Patrocinio del Hotel en eventos sociales y culturales.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Total de acuerdo	26	24,0
De acuerdo	19	17,4
Me abstengo de opinar	8	7,3
En Desacuerdo	56	51,4
Total	109	100,0

Fuente: Investigación de campo en el distrito de Chiclayo.

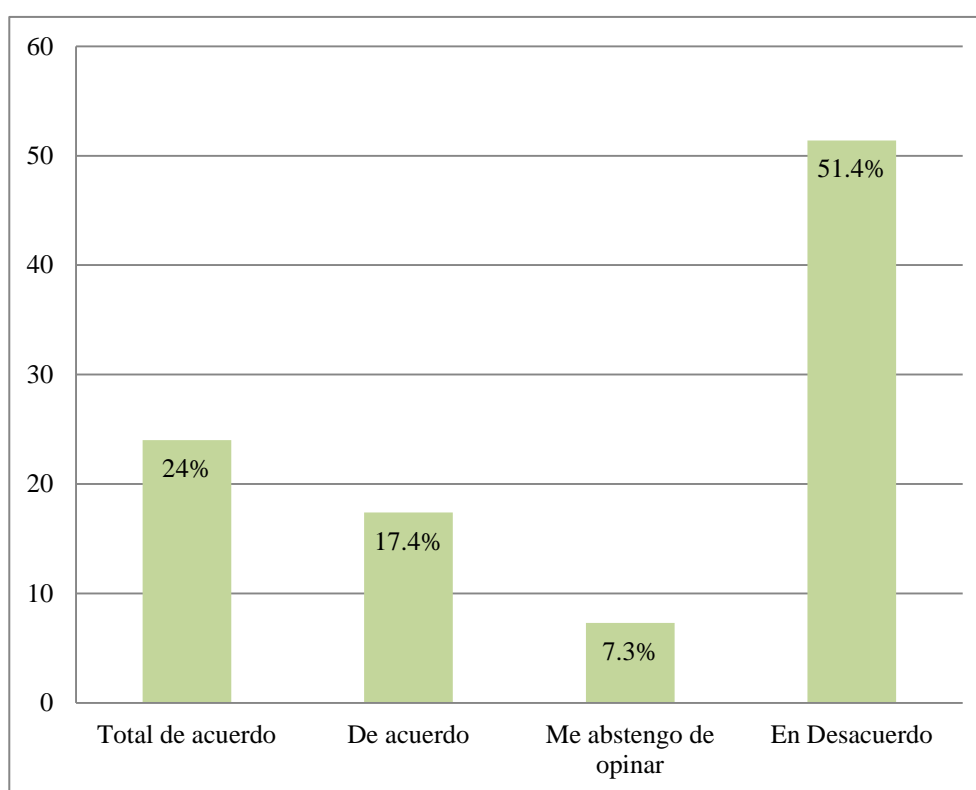


Figura 6. *Patrocinio del Hotel en eventos sociales y culturales.*

De acuerdo a la tabla 10 y figura 6 se ha obtenido que un 51.4% de los informantes hicieron saber que no tienen conocimiento de que el Hotel haya realizado patrocinio sobre algún evento social o cultural. Sin embargo, hay un 24% quienes han indicado lo contrario, sumado a ello un 17.4% y un 7.3% quienes se han abstenido a opinar sobre la premisa consultada.

Tabla 10. *Publicidad en redes sociales.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Total de acuerdo	22	20,0
De acuerdo	39	35,8
Me abstengo de opinar	5	4,6
En Desacuerdo	39	35,8
Totalmente en Desacuerdo	4	3,7
Total	109	100,0

Fuente: Investigación de campo en el distrito de Chiclayo

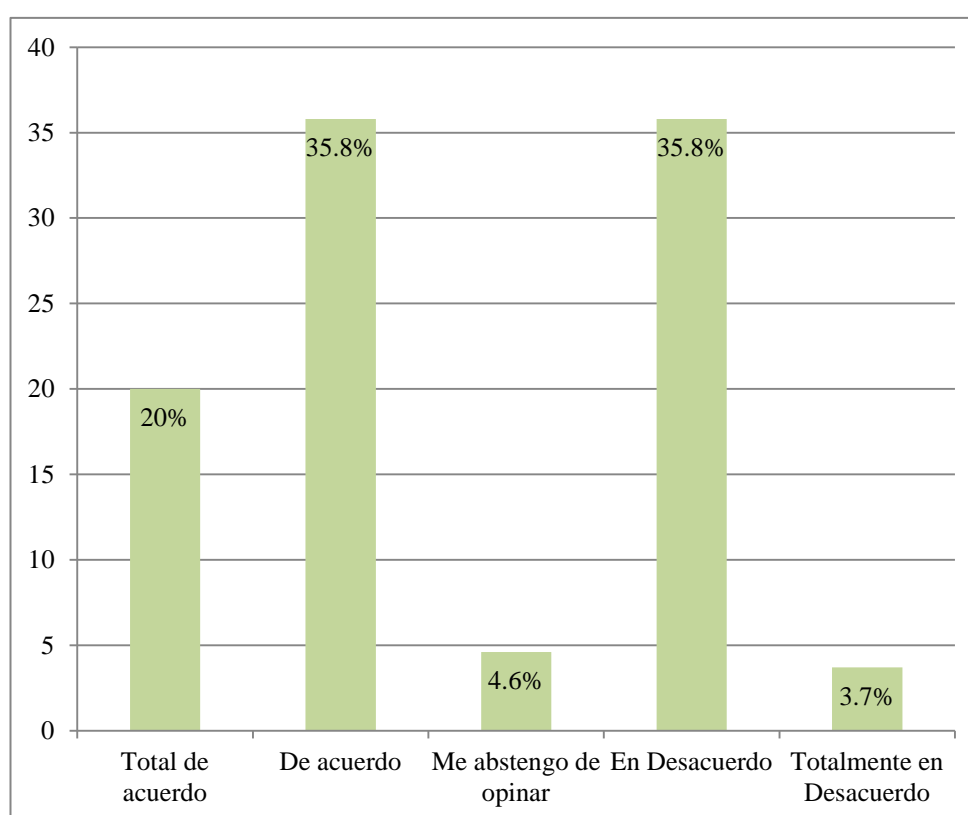


Figura 7. *Publicidad en redes sociales.*

Según la tabla 11 y figura 7 se ha encontrado que el 35.8% de los informantes ha manifestado que el Hotel no ha presentado publicidad en redes sociales, a ello se le sumó un 4.6%. Sin embargo, también se ha encontrado a un 35.8% quienes manifiestan haber observado publicidad en las diferentes redes sociales, sumándose a ello un 20% y un 4.6% de los informantes quienes no han opinado al respecto.

Tabla 11. *Correos publicitarios del Hotel.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Total de acuerdo	2	2,0
De acuerdo	43	39,4
Me abstengo de opinar	10	9,2
En Desacuerdo	49	45,0
Totalmente en Desacuerdo	5	4,6
Total	109	100,0

Fuente: Investigación de campo en el distrito de Chiclayo

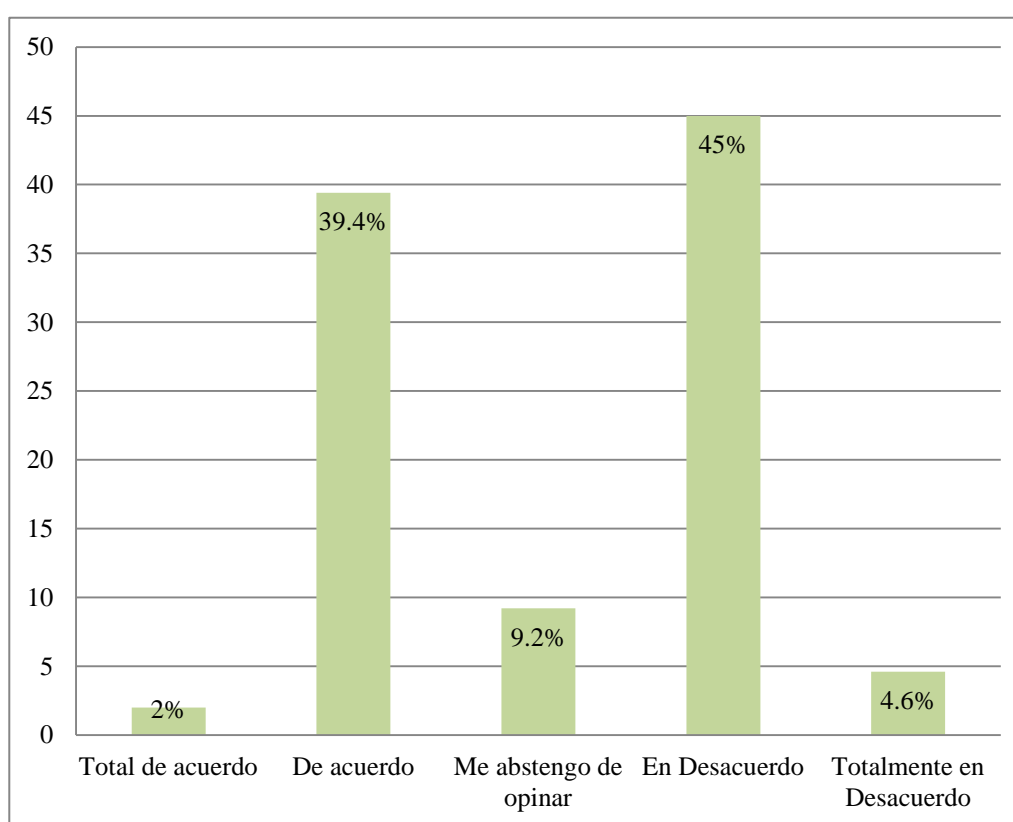


Figura 8. Correos publicitarios del Hotel.

En los resultados de la tabla 12 y figura 8 se observa que un 45% de los informantes ha señalado que no ha recibido correos publicitarios del Hotel, a ello se le suma un 4.6%. Sin embargo, también hay un 39.4% quienes indicaron lo contrario y un 2% agregó la misma posición. Pero también se observa a un 9.2% de los informantes quienes no han manifestado respuesta alguna sobre la premisa consultada.

Tabla 12. *Descuentos o premios en el Hotel.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Total de acuerdo	2	02,0
De acuerdo	38	34,9
Me abstengo de opinar	20	18,3
En Desacuerdo	46	42,2
Totalmente en Desacuerdo	3	2,8
Total	109	100,0

Fuente: Investigación de campo en el distrito de Chiclayo

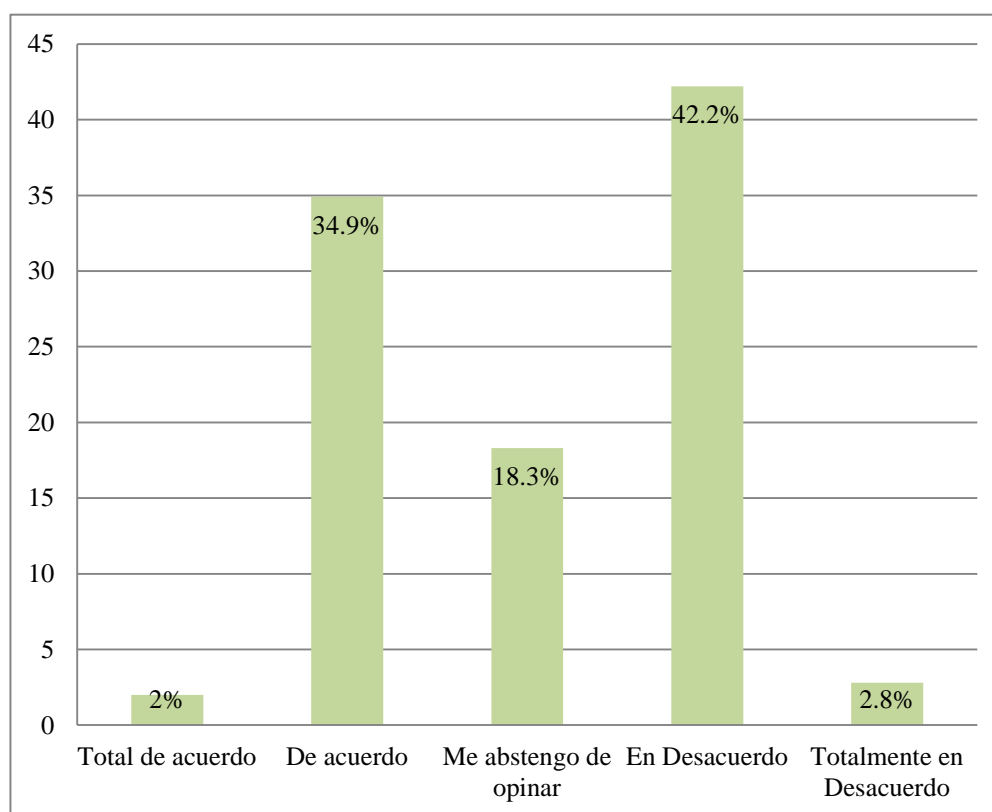


Figura 9. *Descuentos o premios en el Hotel.*

En los resultados de la tabla 13 y figura 9 se encuentra que un 42.2% ha manifestado que de parte del Hotel no ha recibido algún tipo de descuento, premio o cupones de parte del Hotel, a ello se le suma un 2.8%. Mientras que por el contrario se encuentra un 34.9% de los informantes quienes han indicado lo contrario, así mismo se sumó a ello un 2%. Sin embargo, se precisa a un 18.3% quienes no han manifestado respuesta alguna sobre la premisa consultada.

Tabla 13. *Sorteos realizados por el Hotel.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Total de acuerdo	20	18,0
De acuerdo	17	15,6
Me abstengo de opinar	16	14,7
En Desacuerdo	44	40,4
Totalmente en Desacuerdo	12	11,0
Total	109	100,0

Fuente: Investigación de campo en el distrito de Chiclayo

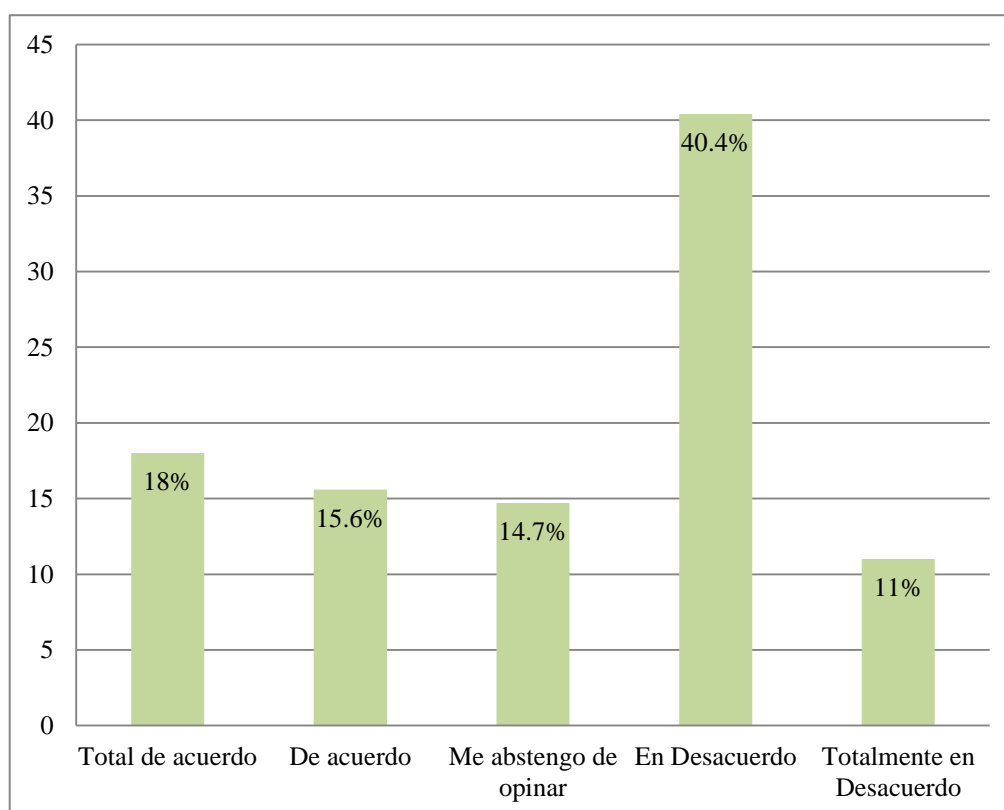


Figura 10. *Sorteos realizados por el Hotel.*

Según la tabla 14 y figura 10 se ha encontrado que un 40.4% indicó que no ha visualizado ni participado en sorteos organizados por los participantes, así también se sumó un 11%. Sin embargo, también se ha registrado un 15.6% quienes indican que si han participado en sorteos, del mismo modo se registró un 18% quienes opinan lo mismo. En tanto, también se ha registrado un 15.6% de los informantes quienes han preferido no responder ante la premisa consultada.

Tabla 14. *Visitas al Hotel.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	46	42,3
De acuerdo	43	39,4
Me abstengo de opinar	11	10,1
En Desacuerdo	7	6,4
Totalmente en Desacuerdo	2	1,8
Total	109	100,0

Fuente: Investigación de campo en el distrito de Chiclayo

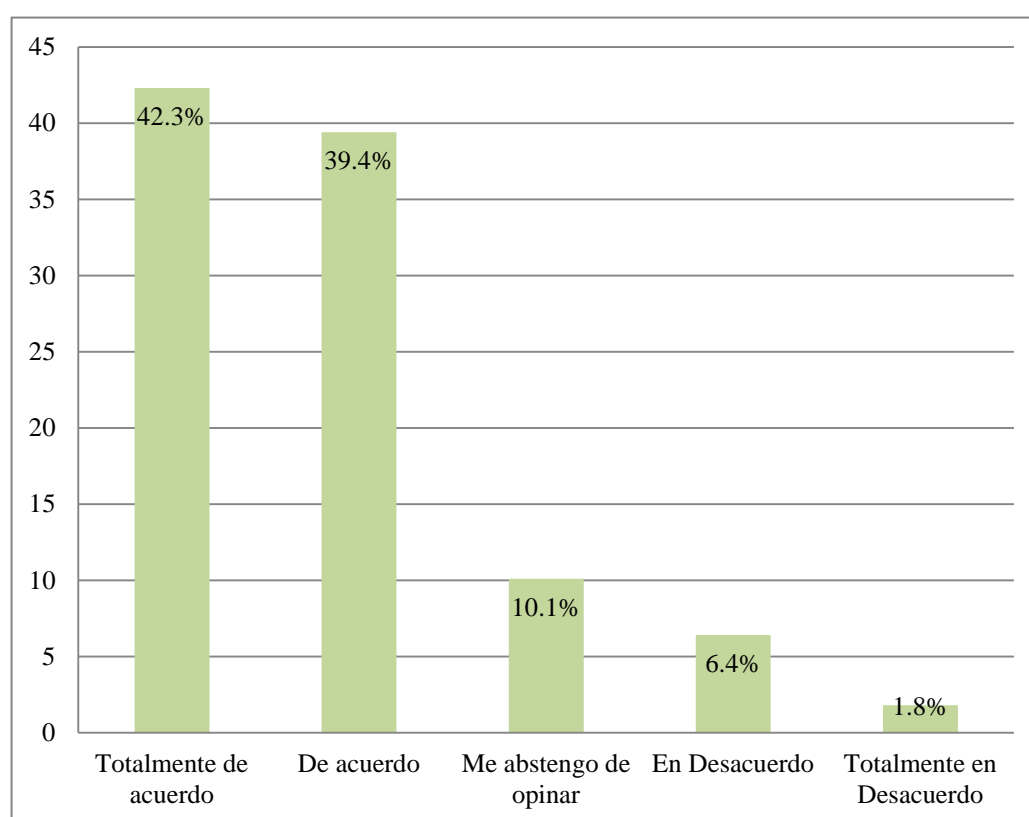


Figura 11. *Visitas al Hotel.*

En los resultados de la tabla 15 y figura 11 se observa que el 39.4% manifiesta que es la primera vez que visita el Hotel, a ello se le suma otro 42.3%. Sin embargo, también se ha encontrado un 6.4% quienes han manifestado lo contrario y un 1.8% quienes han manifestado lo mismo. Finalmente, indicar que hay un 10.1% quienes no han respondido respuesta alguna sobre la premisa consultada.

Tabla 15. *Percepción sobre recomendación al Hotel*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	22
De acuerdo	33	30
Me abstengo de opinar	29	27
En Desacuerdo	14	13
Totalmente en Desacuerdo	9	8
TOTAL	109	100

Fuente: Investigación de campo en el distrito de Chiclayo

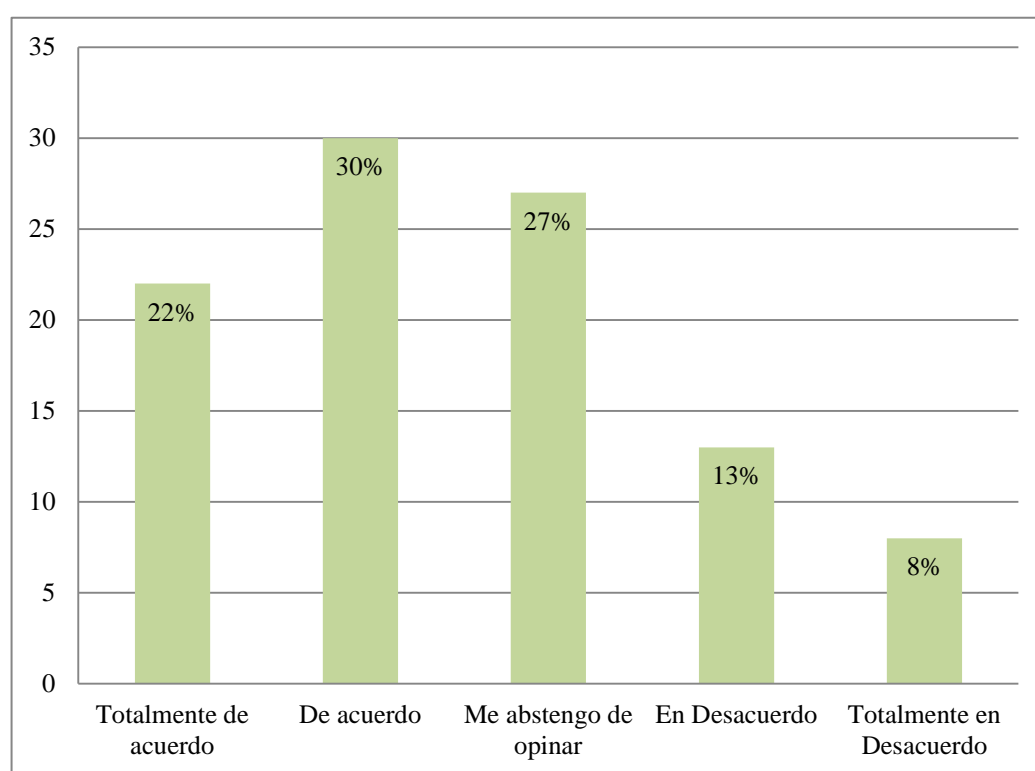


Figura 12. *Percepción sobre recomendación al Hotel*

En tabla 16 y figura 12 se pueden apreciar los resultados sobre la percepción de los clientes con respecto a su recomendación del Hotel Tierra Norte, donde un 30% mencionó de acuerdo con recomendarlo, seguido de un 27% que se abstuvo de opinar, además un 22% señalaron estar totalmente de acuerdo, sin embargo un 13% mencionaron estar en desacuerdo y finalmente solo un 8% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

Resultados de entrevista para diagnosticar la percepción del cliente interno

A. Categoría: Ventas personales

Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. Pero previamente para poder lograrlo requiere de otros procesos como la recolección de información para saber lo que busca y las necesidades de los posibles clientes, una planificación de cómo abordarlos, presentación de los productos o servicios de acuerdo a sus necesidades, mantener el contacto verificando si el servicio cumplió sus expectativas.

¿Siente que en el Hotel Tierra Norte se interesan por sus necesidades?

Subcategoría: Recolección de información

Consiste en la recolección de información (sondeo) de los posibles clientes a través de técnicas como encuestas, entre otros.

Respuesta del administrador: No he realizado ningún sondeo del mercado no he aplicado encuesta alguna a las personas que podrían acceder a nuestros servicios.

Sub categoría: Planificación de la forma de abordar sus clientes

Consiste en aquel plan para abordar al cliente, después de haber recolectado la información priorizando las necesidades de los posibles clientes.

Respuesta del administrador: Tengo un plan para abordar a los nuevos clientes que les interesa los servicios del hotel que poco a poco se irá consolidando.

Subcategoría: Presenta sus productos a los clientes de acuerdo a sus necesidades

Consiste en aquel plan para presentar los productos o servicios al cliente, después priorizando las necesidades de los posibles clientes.

Respuesta del administrador: No conozco cuáles son sus necesidades

Subcategoría: Mantiene contacto con el cliente para hacer seguimiento

Consiste en mantener contacto que el cliente, posventa del servicio para verificar la conformidad y demostrar el interés por el bienestar del cliente.

Respuesta del administrador:

Si hago seguimiento, cuando hay disponibilidad de tiempo.

B. Categoría: Publicidad

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio, y los impresos como diarios y revistas.

Subcategorías: televisión, internet radio, diarios.

Respuesta del administrador: No hacemos publicidad por esos medios.

C. Categoría: Relaciones Públicas

Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos y la prensa.

Subcategoría: Patrocinio

Consiste en aquella comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos a través respaldo de eventos de beneficencia o cívicos

Respuesta del administrador: Por el momento no patrocinamos ningún evento, puesto que no contamos con presupuesto.

Subcategoría: prensa

Consiste en aquella comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos, a través de la prensa.

Respuesta del administrador: Por el momento no se ha hecho algún reportaje sobre los productos y servicios, y tampoco me han entrevistado.

D. Categoría: Marketing directo

Para Kotler y Armstrong, (2009), el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes, los que principalmente se usan actualmente son las redes sociales y el correo electrónico.

Subcategoría: Redes sociales

Las redes sociales, son espacios de comunicación máxima, los que más se destacan actualmente son, el Instagram, y Facebook.

Subcategoría: El correo electrónico

Se trata de un medio de comunicación directa hacia los clientes, sobre los productos o servicios que se ofrece.

Respuesta del administrador: Por el momento no utilizamos el correo electrónico para dirigirnos a los clientes.

E. Categoría: Promoción de ventas

Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales, ya que, con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

Subcategorías: Descuentos, premios, subcategoría, cupones, sorteos.

Respuesta del administrador: Si lo hacemos en ocasiones, pero no eventualmente.

4.3. Diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento del Hotel Tierra Norte en el mercado turístico de la ciudad de Chiclayo.

4.3.1. Justificación.

La importancia radica en mejorar la imagen del Hotel Tierra Norte, impulsando sus atributos para lograr en un futuro no lejano su posicionamiento en el mercado turístico, logrando la fidelización de los clientes, además, esto conlleva a incrementar las ventas y una mejor optimización de la inversión. Esta propuesta ofrece líneas de acción a corto y mediano plazo para mejorar las deficiencias en relación a las estrategias promocionales.

4.3.2. Objetivos de la propuesta.

Objetivo General:

- a. Diseñar una propuesta basada en estrategias de marketing para fortalecer el flujo de clientes al hotel Tierra Norte.

Objetivos específicos:

- a. Realizar un análisis situacional que permita plantear actividades.
- b. Planificar las actividades basadas en estrategias de marketing.
- c. Promover la propuesta mediante la interacción en medios digitales.

4.3.3. Datos generales del área de estudio

El Hotel “Tierra Norte”; se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Chiclayo, en la calle Tacna N° 227. Se constituyó e inscribió en registros públicos con la creación de la empresa denominada B y B Hoteles y Turismo Tierra Norte E.I.R.L utilizando el nombre comercial de Hotel “Tierra Norte”. Inició sus actividades el 01 de agosto del año 2010, obteniendo la categoría de 3 estrellas. Con respecto a las instalaciones, cuenta con 21 habitaciones las cuales se clasifican en 05 habitaciones dobles, 04 triples, 02 ejecutivas, 05 simples y 05 matrimoniales. Sus precios fluctúan entre los S/. 70.00 (setenta soles) a S/150.00 (ciento cincuenta soles), brindando los servicios de baño privado, televisión con cable con pantalla plana, conexión a internet, wifi gratis, teléfono directo, balcón, terraza, salón para reuniones, cafetería y restaurante de cocina regional, ofreciendo servicios a la habitación, lavandería/ planchado. Como dato adicional, el Hotel “Tierra Norte” se encuentra estratégicamente ubicado en el centro de la ciudad de Chiclayo, cuenta con ambientes acogedores y con una moderna infraestructura garantizando una estadía placentera a sus clientes.

4.3.4. Organización de la empresa.

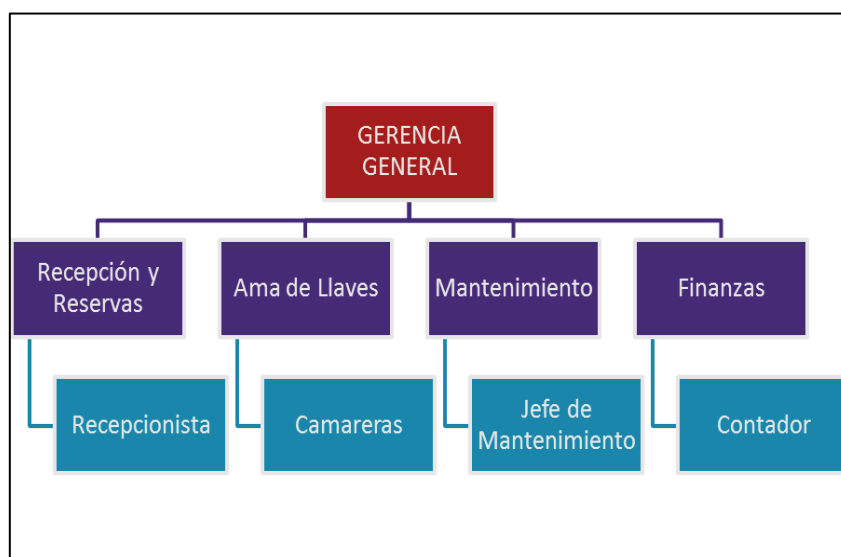


Figura 13. Organigrama del Hotel Tierra Norte.

4.3.5. Reglamentos o leyes aplicables en el ámbito turístico.

Ley General de Turismo N° 29408: Artículo 2° Objeto de ley; promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística. Su aplicación es obligatoria en los tres (3) niveles de gobierno: Nacional, Regional y Local, en coordinación con los distintos actores vinculados al sector.

La actividad artesanal, como parte del turismo, se rige por los principios contenidos en la presente ley y por las disposiciones legales especiales pertinentes a esta actividad.

Artículo 3° principios de la actividad turística: 3.1 desarrollo sostenible; el desarrollo del turismo debe procurar la recuperación, conservación e integración del patrimonio cultural, natural y social; y el uso responsable de los recursos turísticos, mejorando la calidad de vida de las poblaciones locales y fortaleciendo su desarrollo social, cultural, ambiental y económico.

Artículo 6° Funciones de los gobiernos regionales y gobiernos locales; Los gobiernos regionales en materia de turismo cumplen las funciones que prescriben la ley N° 27867, ley orgánica de los Gobiernos Regionales, y las que adicionalmente delegue el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Los gobiernos locales, en materia de turismo, cumplen las funciones establecida en la ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades.

Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística N° 26961: Artículo 2° principios básicos de la actividad turística; Estimular el desarrollo de la actividad turística, como un medio para contribuir al crecimiento económico y el desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada. Contribuir al

proceso de identidad e integración nacional con participación y beneficio de la comunidad. Establecer el uso turístico racional y sostenible del Patrimonio Cultural y Natural de la Nación.

Reglamento Nacional de Establecimiento de Hospedaje - Decreto Supremo N° 001-2015 - MINCETUR

Artículo 1. Objeto: El presente Reglamento establece las disposiciones para la clasificación, categorización, operación y supervisión de los establecimientos de hospedaje; así como las funciones de los órganos competentes en dicha materia.

Artículo 2. Ámbito de aplicación: Las disposiciones contenidas en el presente Reglamento, deben ser aplicadas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, los Gobiernos Regionales, la Municipalidad Metropolitana de Lima y por los establecimientos de hospedaje.

Artículo 3. Clases y Categorías de hospedaje: Los establecimientos de hospedaje solicitarán al Órgano Competente, su clasificación y/o categorización, cumpliendo para tal efecto con los requisitos de infraestructura, equipamiento, servicio y personal.

Artículo 8. Obligación de actualización de la información declarada para mantener la constancia. Los titulares de los establecimientos de hospedaje están obligados a presentar nueva declaración jurada, en caso se modifique la información declarada, en un plazo no mayor a 15 días calendario, contados a partir de la fecha en que se produce la modificación.

Artículo 18. Suspensión o culminación de actividades. En caso de suspensión o culminación de actividades, los titulares de establecimientos de hospedaje que cuenten con el certificado, deben comunicar este hecho al órgano competente por escrito en un plazo no mayor a 15 días calendario contados a partir de la fecha de la ocurrencia de la referida suspensión o culminación.

Artículo 21. Derecho a exhibir, promocionar, difundir clase y/o categoría y a exhibir la placa indicativa. La exhibición, promoción, difusión de las clases de hotel, aparta hotel, albergue u hostel y de sus categorías según corresponda, solo pueden efectuarse si se cuenta con el certificado correspondiente.

4.3.6. Características del área de estudio

Para comenzar en primer lugar se describen las instalaciones con las que cuenta el establecimiento para su posterior análisis.

El Hotel tierra Norte cuenta con un único edificio de cinco niveles o pisos. En la planta baja se encuentra la recepción, la sala de estar. Los colores que se utilizaron en la

fachada son en tonalidades pastel cálido, resaltando el amarillo y naranja, este diseño fue elegido tanto en la mayor parte de la infraestructura para no desentonar con el ambiente que lo rodea, entre las zonas comunes se encuentran una moderna cafetería, donde se sirven desayunos y comidas ligeras a cualquier hora (tipo lunch), un pequeño salón para relajarse en el hall del hotel y una terraza de ambiente familiar.

En cuanto a los servicios que ofrece el hotel están: el acceso a Internet en todas las zonas comunes, así como en las habitaciones, el servicio de recepción las 24 horas disponible, room service. El hotel cuenta con 21 habitaciones, 5 de ellas son dobles, 4 triples, 02 ejecutivas, 05 simples y 05 matrimoniales y cada una de ellas cuenta con baño privado, televisión con cable con pantalla plana, conexión a internet, wifi, teléfono directo.

El Hotel Tierra Norte, está formado por ciertos atributos que permiten la satisfacción de las necesidades de los clientes. Entre ellas encontramos:

- a. El servicio básico: es aquello que representa la prioridad del consumidor, que en el caso del hotel Tierra Norte, es el alojamiento.
- b. El producto genérico: representa las particularidades técnicas básicas para la prestación del servicio de alojamiento, en este caso, las instalaciones del hotel y la distribución de las habitaciones.
- c. El producto/servicio deseado: son aquellas particularidades del hotel Tierra Norte, que permiten ofrecer satisfacción a los huéspedes. En este caso tenemos a la limpieza de las habitaciones e instalaciones, el servicio a la habitación las 24 horas, televisión con cable en las habitaciones, custodia de equipaje, etc.
- d. El producto adicional: son las características que permiten diferenciar al Hotel Tierra Norte, que representan un alto grado de decisión del cliente. Por ejemplo la decoración moderna interna del hotel dentro de un entorno comercial de ciudad, posibilidad de realizar actividades de ocio y deporte, etc.
- e. El producto potencial: representan los aspectos que se pretenden acondicionar en un futuro. La futura inversión del Hotel Tierra Norte se enfoca en el entretenimiento para sus huéspedes como espectáculos, Shows temáticos, además de excursiones a los recursos de Lambayeque.

4.3.7. Factores determinantes para la propuesta de estrategias

El hotel Costa Norte como cualquier empresa en expansión necesita crear estrategias que permitan diferenciarse, mediante el aprovechamiento de sus recursos y capacidades para adaptarse en un mercado cada vez más competitivo. Para lograr ello, es necesario tener en cuenta los siguientes factores:

- a. **El público objetivo** al que se dirige la empresa para poder adecuarse lo más posible a los deseos y necesidades que poseen, así como el posicionamiento que se pretende alcanzar en la mente de los consumidores. En este caso, según un análisis previo se pudo observar que el tipo de cliente que acude al Hotel Costa Norte, en su mayoría, son adultos jóvenes, de mediana edad que visitan la ciudad de Chiclayo, en su mayoría por negocios, que quieran tener una estancia tranquila, en una zona muy comercial y con actividades complementarias que les permitan tener contacto con un mercado creciente, además también acude el cliente de tipo comerciante de edades entre 31 y 54 años, que busca siempre el ahorro, comodidad y una ubicación estratégica con el centro de la ciudad. Además, también se encuentra el cliente que gusta viajar con su familia, este se encuentra en edad aproximada de 39 y 44 años, de clase social c y d, que busca comodidad, seguridad y confort.
- b. **La competencia**, para poder aprovechar los vacíos del mercado o mejorar ideas que hayan tenido buenos resultados. Entre los principales competidores directos del hotel Tierra Norte se encuentran el Inti Hotel, Villa Rita Hotel, el Hotel Central, el Hotel Paraíso, Hotel Costa Norte, Hotel Descanso del Inca, Hotel El Sol, Hotel Gran Sipán y Gloria Plaza Hotel, considerados como referentes, ya que cuentan con la misma clasificación y categoría, y los servicios ofrecidos son similares, además estos hoteles también cuentan con una excelente ubicación en el centro de la ciudad de Chiclayo.
- c. **La capacidad y recursos** con los que cuenta la empresa para crear unas estrategias realistas a sus posibilidades, así como el costo en inversión en acciones de Marketing. Para ello, el Hotel Tierra Norte cuenta con un presupuesto destinado a la mejora continua, además de la planificación de estrategias promocionales ofrecidas en la presente investigación, así como también, el personal calificado para realizar las actividades propuestas.

4.3.8. La Publicidad en el Hotel Tierra Norte

La publicidad, representa un medio para que la empresa exprese y controle el contenido y hacerlo llegar de manera no presencial y masivamente a través de plataformas de pago y gratuitas, a clientes potenciales, debidamente segmentados para ofrecer un producto o servicio.

La publicidad es de suma importancia para el Hotel Tierra Norte, ya que esta tiene un gran efecto en los procesos de interacción, venta y post venta, o en otras palabras desde la identificación del servicio hasta el servicio brindado posterior a la compra. Actualmente, el Hotel Tierra Norte no la está utilizando como medio para darse a conocer, pero en este

plan se va a hacer una propuesta que conlleve a su desarrollo. Además se debe tener en cuenta que es necesario definir el público objetivo y los objetivos publicitarios que permitan un mejor enfoque a la realización de la propuesta.

- a. Público objetivo al que se quiere dirigir la campaña. Los huéspedes habituales del hotel Tierra Norte suelen ser adultos jóvenes que visitan la ciudad de Chiclayo, en su mayoría por negocios, que quieran estar en una zona muy comercial y con actividades complementarias que les permitan tener contacto con un mercado comercial creciente como la ciudad de Chiclayo. En este caso, los factores de segmentación que se han utilizado son demográficos (edad) y beneficios que buscan los clientes.
- b. Objetivos publicitarios. Al ser el Hotel Tierra Norte una empresa poco conocida, los objetivos se basan en mostrarse, ofrecer una imagen amigable y confiable, que busca siempre la mejora continua para bienestar de sus clientes, además se tiene como propósito comunicar y persuadir a los futuros clientes en integración con la empresa.
- c. Posicionamiento o eje de comunicación. Esta estrategia refiere que se debe emitir la información necesaria para los clientes de una manera sencilla, amigable y precisa para evitar errores en la recepción, con orientación al servicio, este a su vez debe brindar las facilidades necesarias del Hotel Tierra Norte que diferencian de la competencia y brindan lo que se conoce como valor agregado. Para los ejes de comunicación se manejan diferentes medios o plataformas que permiten gestionar de una manera más organizada los objetivos publicitarios.

4.3.9. Planeamiento de los objetivos promocionales

En la tabla 16 se detallan los objetivos publicitarios, estrategias en determinadas plataformas, tal así como la inversión y los responsables de la planificación.

Tabla 16. *Planeamiento de los objetivos promocionales.*

Objetivo publicitario	Estrategia	Plataforma	Detalle	Inversión (Año) S/	Responsables
Publicidad informativa.	Mejorar el porcentaje de visitas en la web y Fan page del Hotel Tierra Norte de acuerdo al público objetivo.	Red social “Facebook” y página diseñada con “Wix”.	Contratación de publicidad pagada en Facebook y pago de página web a Wix.	1200.00	Bach. Fiorella Loguercio. Administración del Hotel. Community Manager.
				250.00	
	Mejorar el nivel de visitas en los motores de búsqueda.	Motor de búsqueda “Google”.	Convenio con Google AdWords.	8400	
Comunicación persuasiva.	Generación de confianza en la marca de la empresa.	Redes sociales “Instagram” y “Tripadvisor”.	Constante generación de contenido y atención inmediata de dudas y quejas.	800.00	
	Promocionar publicidad en temporadas especiales.	Red social “Facebook”.	Organizar y promocionar campañas especiales por días festivos. Comunicar nueva propuesta de relanzamiento.	250.00	

Gestionar las “Mailchimp.com” promociones mediante herramientas de gestión de correos	Esta herramienta permite enviar correos electrónicos a los clientes en fechas programadas y dar seguimiento.	75.00
Promocionar la ubicación del hotel Tierra Norte en aplicaciones de “Waze”. navegación.	Aplicación de Promocionar la ubicación del Hotel Tierra Norte, así como las respectivas publicaciones de descuentos por uso del aplicativo.	150.00
Total de Inversión		11,125.00

Fuente: Elaboración propia.

4.3.10. Capacitación a los colaboradores

Esta estrategia permite establecer un programa de capacitaciones constantes para la mejora de las capacidades de los colaboradores del Hotel Tierra Norte, con el fin de lograr la satisfacción del cliente externo. Estas capacitaciones permiten que la mejora constante que se mencionó previamente, se organice y tome fuerza, ya que los colaboradores se mostrarán con mejores habilidades como empoderamiento, motivación, calidad de servicio, entre otras. Esto a su vez es una excelente estrategia de marketing, puesto que si la organización se encuentra sólida por dentro, esto se verá reflejado ante los ojos de los clientes. El detalle se desarrolla en la tabla 17.

Tabla 17. *Estrategia de capacitación*

Estrategia	Detalle	Inversión
Capacitación activa a los colaboradores.	Capacitación en temas de cultura, propósito y estrategias corporativas del hotel Tierra Norte.	Considerado dentro del presupuesto de la empresa.
	Capacitación en temas relacionados con el servicio al cliente (Contacto visual, escucha activa, lenguaje corporal y expresiones faciales).	
	Taller de tipología y manejo de situaciones críticas con clientes.	Charlas con consultor especializado: S/ 4.500 en el año.
	Talleres sobre el desarrollo de habilidades para la venta de los servicios del hotel Tierra Norte.	
Motivar y vigorizar al personal	Capacitación en temas de cultura organizacional enfocada a la satisfacción al cliente	Considerado dentro del presupuesto de la empresa.
	Evaluación y seguimiento de los conocimientos adquiridos. Reconocimiento a los mejores colaboradores.	Gestión de premiación para el mejor colaborador, bono especial. Seguimiento de las redes sociales y manejo de quejas: S/ 1.000
	Reuniones especiales con los colaboradores como incentivo a su trabajo y mejora constante.	Desayunos de confraternidad. S/ 3.500
Promoción de la cultura interna	Gestión de la nueva cultura interna, organización en el Hotel Tierra Norte enfocado a la mejora continua.	Considerado dentro del presupuesto de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

4.3.11. Promoción de la propuesta

La propuesta de investigación permite una mayor expansión de la oferta real, por tanto se ha creído conveniente presentar bosquejos de página web y redes sociales. Para ello se tuvo en cuenta los criterios de segmentación de mercado de Facebook, que permite llegar a un público objetivo determinado, además de herramientas como Google adwords para el posicionamiento del servicio en el mercado digital. Además se tomó como modelo a las plantillas de la página de diseño web Wix. También se presenta un bosquejo de página de Facebook e Instagram a la cual se tiene acceso digitando: @TierraNorteCix en el buscador de esta red social.

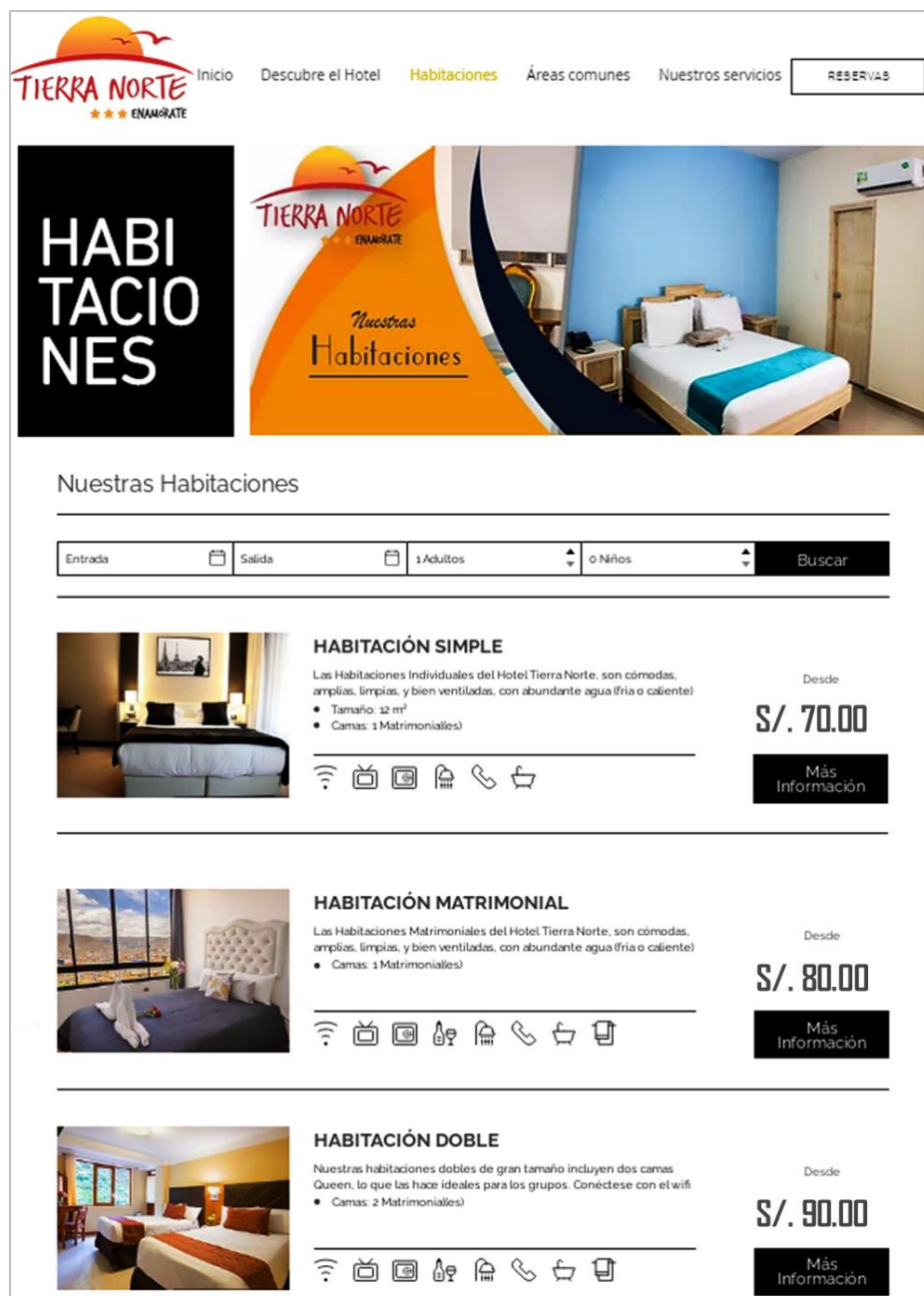


Figura 14. Bosquejo de Página Web.



Figura 15. Perfil de página en Facebook.

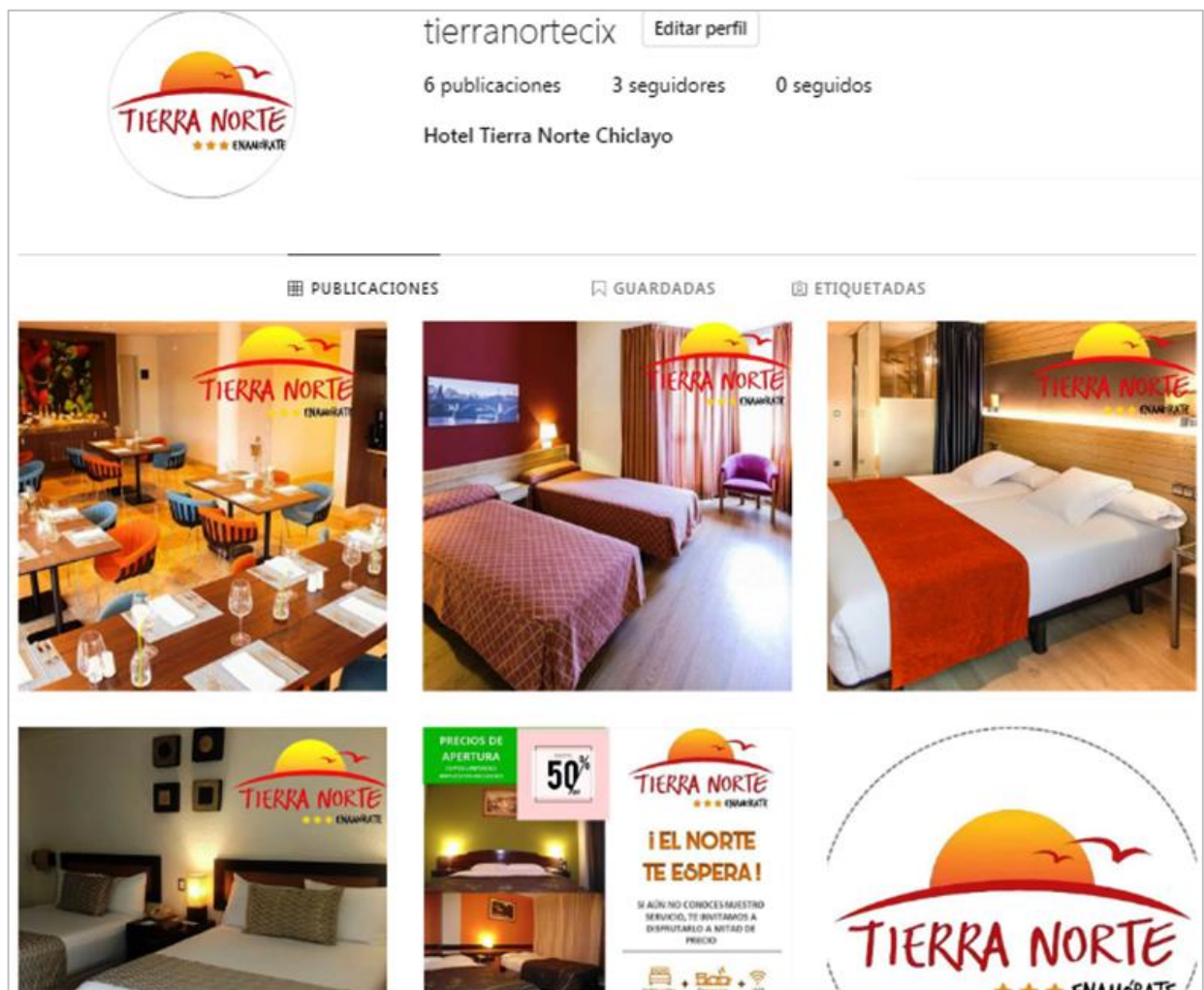


Figura 16. Perfil de página en Instagram.

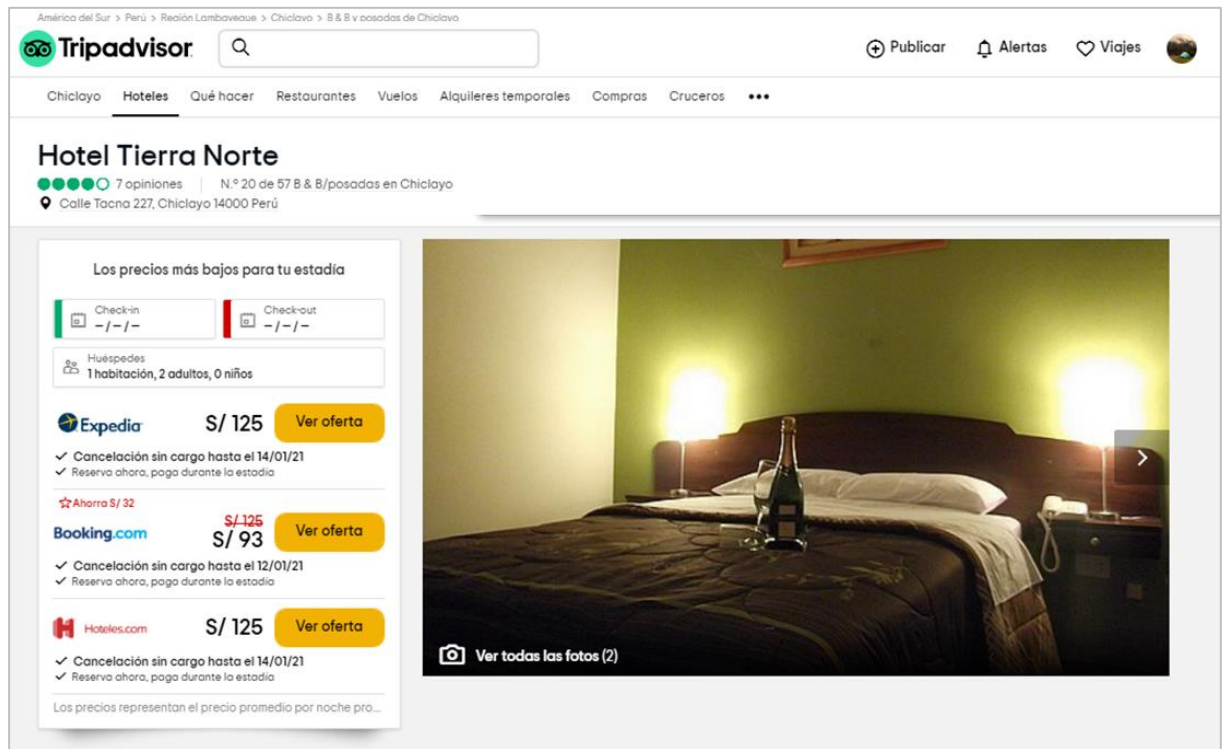


Figura 17. Perfil en página de Tripadvisor.

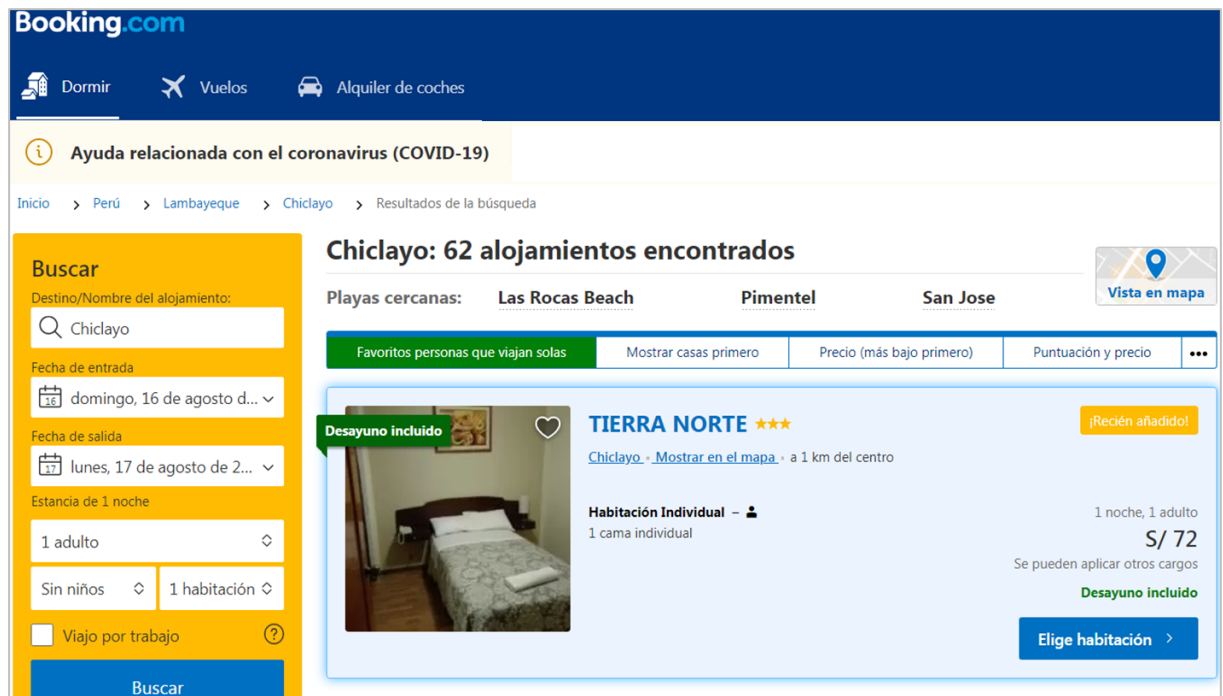


Figura 18. Perfil en la página de reservas Booking.com

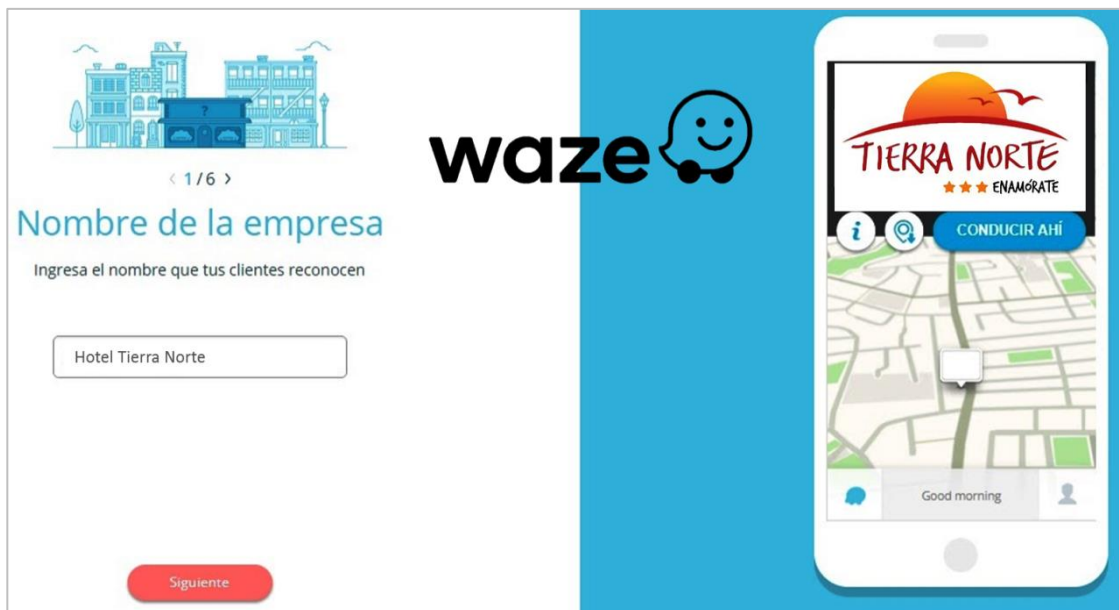


Figura 19. Perfil de página en Waze.

PRECIOS DE APERTURA
CUPOS LIMITADOS
IMPUESTOS INCLUIDOS

SAVE UP TO
50%
OFF





**¡ EL NORTE
TE ESPERA !**

SI AÚN NO CONOCES NUESTRO
SERVICIO, TE INVITAMOS A
DISFRUTARLO A MITAD DE
PRECIO


 Habitación
estándar para
1 o 2 personas*

+


 Desayuno

+


 Wifi

VISÍTANOS ENTRE EL 20 DE
AGOSTO Y 20 DE NOVIEMBRE

CONTACTANOS:
RESERVAS@TIERRANORTE.COM

Figura 20. Modelo de publicaciones para redes sociales.

4.3.12. Presupuesto general de la propuesta









Tabla 18. *Presupuesto.*

Detalle de gastos	Cantidad	Tiempo	Costo unitario S/	Total S/
Coordinador general	1	6 meses	800.00	4,800.00
Objetivos publicitarios	-	1 año	-	11,125.00
Capacitación a personal	-	1 año	-	9,000.00
Papelería y útiles de oficina			300.00	300.00
Computadora	1		1200.00	1,200.00
Copias e impresiones			350.00	350.00
Movilidad	1		200.00	200.00
TOTAL				26,975.00

Fuente: Elaboración propia

4.3.13. Cronograma de actividades.

Tabla 19. *Cronograma de actividades para el desarrollo de la propuesta.*

Actividades	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Planificación de actividades					
Coordinación con las áreas					
Capacitaciones					
Ejecución de las estrategias					
Promoción de la propuesta					
Evaluación de los resultados					
Retroalimentación					

Fuente: Elaboración propia

V. Discusión

Según los resultados obtenidos en la investigación los cuales se pueden apreciar en la tabla 5, figura 1; que el 41 % de los informantes considero que le Hotel Tierra Norte se interesó por sus necesidades solo una vez, dicho estudio lo podemos comparar con la investigación realizada por Palacios (2019), en su investigación denominada Plan de Marketing y Calidad de Servicio en el Rezzor Hotel de la ciudad de Chiclayo, donde menciona en la pregunta realizada a los huéspedes sobre si se ofrece una atención personalizada comprendiendo sus necesidades específicas que el 50% recibió una regular atención, mientras que el 33% y el 17% recibieron una mala y buena atención respectivamente. Esto denota que uno de los principales ejes de desarrollo correspondientes a las estrategias de promoción, implica trabajar en primer lugar fortaleciendo las capacidades de atención de los colaboradores a través de capacitaciones constantes en calidad de servicio. Para no perder la idea del tema principal que son estrategias promocionales se toman en cuenta a los colaboradores como materia prima del servicio que junto con la infraestructura forman el producto a ofrecer.

En relación a la frecuencia de visita al Hotel Tierra Norte según la tabla 15 y figura 11, manifestaron que el 56% de los encuestados era la primera vez que lo visitaba, mientras que solo un 6% menciona que lo visita regularmente, esta información permite realizar una comparación con: Gamarra y Tarrillo(2017), en su investigación denominada Marketing Mix y ventas en el Ángel Hotel, Chota, Cajamarca, 2016; donde mencionaron que un 51% de los encuestados acudían al Hotel algunas veces, mientras que el 9.8% de los encuestados solían acudir regularmente. Esto denota las diferencias de los Hoteles que gestionan sus estrategias de Marketing de forma logren llegar al público correspondiente además permite analizar el nivel de servicio postventa que es uno de los ejes claves en la fidelización o sostenibilidad del cliente en el tiempo, dicha definición la corrobora Valenzuela y Torres (2008, pg.67), quienes mencionan que el servicio postventa es gestionar las relaciones con sus clientes de manera personalizada desde una perspectiva del valor y la rentabilidad a lo largo del ciclo de vida de las relaciones entre el cliente y la empresa.

En relación a la percepción de los huéspedes respecto a los medios por los cuales conoció al Hotel Tierra Norte, según la tabla 8 y figura 4 de la presente investigación se pudo apreciar que un 60% indico que lo conoció por recomendaciones de amigos y familiares, a diferencia de un 28% que se enteró del servicio del Hotel mediante internet, dicha información permite establecer una comparación con la investigación de Gamarra y

Tarrillo(2017), en su investigación denominada Marketing Mix y ventas en el Ángel Hotel, Chota, Cajamarca, 2016; donde mencionaron que un 29% de los encuestados se enteraron de la existencia del Hotel El Ángel mediante los medio de comunicación de televisión y radio, seguidos de un 23% quienes se enteraron mediante internet, dicha comparación permite establecer el criterio de que muchas empresas hoy en día son parte de las redes sociales permitiendo llegar a mercados más amplios y rentables, mientras que las empresas en estudio aún se limitan a realizar su publicidad en medios tradicionales y pocos masivos e incurrir en gastos innecesarios dejando de lado las segmentación de un público específico.

En relación a la percepción de los clientes con respecto a los descuentos u ofertas ofrecidos por el Hotel Tierra Norte se obtuvo que un 49% de los encuestados nunca recibió algunos de estos, mientras que solo 3% considero que los recibió regularmente, esta información permite realizar una comparación con la investigación de Vera (2019), denominada Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel Costa del Sol Lima 2016, donde menciono que un 50% de los encuestados se encontraba insatisfecho con las ofertas y promociones brindadas en dicho establecimiento y solo un 15% de los encuestados se encontraba satisfecho lo cual evidencia en ambos casos que la falta de promociones atractivas conlleva a la reducción del posicionamiento en el mercado y genera que clientes aparentemente fidelizados busquen alternativas donde ofrezcan servicios de valor de acuerdo a sus necesidades.

Finalmente con respecto a las Relaciones Públicas según a Kotler y Gary Amstrong (2009), abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos.

VI. Conclusiones

Con relación al primer objetivo específico, se analizó la situación actual del Hotel Tierra Norte de la ciudad de Chiclayo, obteniendo como resultado que no cuenta con estrategias publicitarias, ya que no cuenta con página web, Fan-page, paneles, las cuales traerían muchos beneficios como el aumentar las ventas, optimizando el posicionamiento promocionando sus servicios, generando competitividad e ingresos mejorando la imagen del hotel posicionándose en el mercado hotelero.

Con relación al segundo objetivo específico: Diagnosticar la percepción del cliente interno y externo que tiene el Hotel Tierra Norte, después de haber utilizado el instrumento cuestionario encuesta para obtener la percepción de los huéspedes acerca del hotel; se concluye que más de la mitad de los clientes dan como buena la valoración al servicio

recibido y se encuentran muy satisfechos con el trato que recibió por parte del personal. Al igual que la entrevista que se realizó al administrador para recabar información muy importante que solo se deduce el termino de Estrategias Promocionales, pero no se conoce su desarrollo, además se concuerda que las estrategias promocionales para el Hotel Tierra Norte pueden generar desarrollo para una ciudad, tanto en lo social como en lo económico.

Y finalmente con relación al tercer objetivo específico que constó en diseñar Estrategias Promocionales para el posicionamiento del Hotel Tierra Norte en el mercado turístico de la ciudad de Chiclayo, el cual se basó en la realización de actividades digitales siendo un medio que ofrece grandes beneficios y una gran cantidad de público objetivo por un solo pago que puede durar años en que requiera cambio si se le da el mantenimiento adecuado. Las redes sociales y las estrategias promocionales en el hotel existen una relación positiva demostrando que si el Hotel Tierra Norte hace uso adecuado de las redes sociales en la promoción de estos estarían generando más ingresos al captar más cliente.

VII. Recomendaciones

Para el objetivo general que consistió en proponer estrategias promocionales para la captación de clientes en el hotel Tierra Norte de la ciudad de Chiclayo, se recomienda tomar en cuenta la implementación de las estrategias publicitarias propuestas con el fin de conseguir fidelizar a los clientes actuales los mismos que ya consideran como diferenciado el servicio brindado por el hotel.

Como recomendación para el primer objetivo específico, se debe tomar en cuenta que el análisis de la situación actual del Hotel Tierra Norte, es solo una de las fases de un proyecto más complejo, ya que a futuro se podrían desarrollar estudios sobre el seguimiento de las estrategias que se deben implantar en el Hotel.

Como recomendación para el segundo objetivo, se debe considerar que la gran mayoría de los clientes externos consideran que el uso de las redes sociales y páginas web es el medio que deberíamos escoger para dar a conocer los servicios y promociones, en cuanto al cliente interno en este caso al administrador se recomienda utilizar estrategias como creación de página web, promoción en páginas de hoteles y viajes, creación de paneles de página de facebook, creación y colocación de paneles, ya que ha quedado comprobado que los clientes hacen uso de este medio cuando se trata de buscar información. Así mismo se sugiere al empresario, administrador o dueño hotelero que aún no hacen uso de este medio actualizarse constantemente ya que el mundo está en constante cambio al igual que las tecnologías.

Para el tercer y último objetivo constó en diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento del Hotel Tierra Norte en el mercado turístico de la ciudad de Chiclayo. se recomienda, tomar en cuenta la implementación de las estrategias publicitarias propuestas con el fin de conseguir fidelizar a los clientes actuales los mismos que ya consideran como diferenciado el servicio brindado por el hotel.

VIII. Referencias bibliográficas

- Abascal F. (2002). Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro. Madrid, España. Esic editorial
- Arens, W., Weilgold, M., y Arens, C. (2008). Publicidad 11ª. Edición. Mexico: Mc. Graw Hill.
- Arévalo, E. y Chávez, J. (2017). Elaboración de Estrategias Publicitarias para el posicionamiento en el mercado Turístico del Hotel El Gran Bosque – Chiclayo 2016. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Arthur, Luke (2016) en su blog Tipos de estrategias promocionales. Recuperado de: http://www.ehowenespanol.com/tipos-estrategias-promocionales-info_315419/
- Azeglio, Armando; Barreto, Ariel; Zanchetti, Walter. (2014). Yield management en hotelería. Estrategias para la gestión de ingresos en las PYMES de alojamiento turístico. Buenos Aires (Cap 3).
- Becerra, P. (2016). Plan estratégico de promoción para el hotel Plaza del Cantón Puyango provincia de Loja. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Loja, Ecuador.
- Bellmunt, T., Bellmunt, A., y Bellmunt, I. (2015). Principios de marketing estratégico. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado el 16 de octubre de 2018, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4499459>.
- Benavides, L. y Traverso, J. (2016). Estrategias de marketing para el incremento de la demanda turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón del Distrito de Pomalca – Chiclayo. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Recuperado de: [file:///C:/Users/EQUI/Downloads/TESIS%20-%20BENAVIDES%20-%20TRAVERSO%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/EQUI/Downloads/TESIS%20-%20BENAVIDES%20-%20TRAVERSO%20(1).pdf)
- Bracho, Luzardo, Y. C. (2013). Estrategias Promocionales Para la captación de Clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo.

- Maestría en Administración de Empresas. Universidad Rafael Urdaneta, 66-67.
Recuperado de: (file:///C:/Users/IEHSA%20LAP/Downloads/603-1500-3-PB%20(5).pdf)
- Brewster, A. J. (1987). Introducción a la publicidad. Mexico: CECSA.
- Castillo, G. y Herrera, K. (2018). Plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja – San Martín, 2018. (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Moyobamba, Perú.
- Carrión, N. (2015). Redes Sociales y la Promoción de Hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- Celestino, M. y Minaya, B. (2018). Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz- 2018. (Tesis para Obtener el Título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Huaraz, Perú.
- Contreras, D. (2016). Propuesta de una estrategia de publicidad para el posicionamiento en la región Iareense del restaurant “Petit Grill” del Hotel Trinitarias Suites, Barquisimeto Edo. Lara. Mérida, Venezuela
- Cuplit, S., y Center, A. (1998). Relaciones públicas eficaces. Mexico: Pearson.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., y Broom, G. M. (2006). Manual de relaciones públicas eficaces. Barcelona: Gestión 2000.
- Dávila, M. y Muñoz, L. (2019). Plan de Medios Sociales para Incrementar la Demanda Turística en el Hotel Wilmor de Monsefu. (Tesis para Optar Título profesional de Licenciado en Turismo y Negocios). Universidad Señor de Sipán, Pímentel, Perú.
- Escudero J. (2016). Técnicas de venta y negociación. Madrid, España. Ediciones para Ninfo.
- Gálvez, T. y Sajamí, K. (2016). Uso de las tecnologías de la información y comunicación por internet en la promoción de los hoteles categorizados de 3 y 4 estrellas en la provincia de San Martín, Año 2013. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Recuperado de: http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2236/TP_TUR_00003_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Gamarra, L. y Tarrillo, K. (2017). Marketing Mix y ventas en el Ángel Hotel Chota – 2016. (Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. 2017.
- Gamero, C. (2015). El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6375/Gamero%20Jorge%2c%20Christian%20Anthony.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, (2015). Diseño de plan de marketing estratégico caso: Hotel Restaurante El Castillo, España.
- Gonzáles, B. (2015). Uso del e-marketing para la venta de paquetes Turísticos de la empresa sacha runa Tarapoto – San Martín. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Recuperado de http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/1791/ITEM%40114_58-598.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, E. (2015). El uso de Twitter y Facebook en la Promoción Turística Online. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/123456789/13751/1/416695.pdf>
- Gonzáles, P. (2017). Uso de las Redes Sociales como Herramienta para la Promoción Turística de los Hoteles Tarapoto – San Martín. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú.
- Gonzales, Y. (2017). Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel y Casino, distrito de Miraflores en el año 2017. (Tesis para Obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Consultado en: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/6954?locale-attribute=en>
- Guiltinan, J., y Gordon, P. (1995). Administración de marketing Quinta edición. Mexico: Mc Graw Hill.
- Juárez, J. (2018). La Gestión de Calidad y el uso del Marketing en el Hotel 3 Estrellas “El Parque” del distrito de Sullana, año 2018. (Trabajo de Investigación para Optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana, Perú.
- Kotler, P. (1988). Dirección de Marketing, Edición del Milenio. Mexico: Perarson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (1996). Mercadotecnia. Mexico: Pretince-Hall.
- Kotler, P. (1996). Marketing: an Introduction. Prentice Hall.


- Kotler, P., y Armstrong, G. (1998). Mercadotecnia. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000). Fundamentos de Marketing. Graw Hill. Llambré, Pao (2016). Blog: "Marketing de incentivos". Recuperado de <http://tiempodenegocios.com/marketing-de-incentivos-las-claves-para-lanzar-una-campana-efectiva/>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing Sexta Edición. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2004). EL Marketing de servicios profesionales. España: Printed in Spain
- Kotler, P., Bloom, P., y Hayes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P., Armstrong, G., Camara Ibañes, D., y Cruz Roche, I. (2005). Marketing. Madrid: Pearson
- Kotler, P., y Keller, L. K. (2006). Dirección de Marketing (Duodécima ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Gary Armstrong. (2012). Fundamentos de marketing. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). MARKETING. México, México: Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2006). Marketing. Mexico: Thomson.
- Mendes, G. y Gandara, M. (2016). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006
- Mejía, M. (2016). Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa valentino store de la ciudad de Piura – año 2016. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo. Piura, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7945/mejia_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mellinas, J. y Bernal, J. (2015). Uso de redes sociales en los hoteles de la costa española. España. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/268332975_Uso_de_las_redes_sociales_en_los_hoteles_de_la_costa_espanola
- Oajaca, J. (2013). "Evaluación del Desempeño como Factor de Calidad en el Servicio de los Hoteles de Tres Estrellas de la Ciudad de Quetzaltenango" Quetzaltenango:

previo a conferirle en el grado académico de licenciado el título de administrador de empresas.

- Palacios, A. y Rodríguez, I. (2016). Diseño estrategias mercadológicas turísticas que mejoren el posicionamiento e impulsen el turismo del Hotel las Hojas Resort, ubicado en el Municipio de San Marcelino, departamento de la Paz. San Salvador, El Salvador.
- Placencia, L. (2017). “Plan de Marketing para el Hotel Cristal Palace, de la Ciudad de Loja. Loja-Ecuador: Tesis para optar el Grado de Ingeniero en Administración de Empresas.
- Recalde, A. (2015). La Incidencia de la Calidad del Servicio en la Imagen Corporativa del Hotel Cotopaxi de la Ciudad de Latacunga. Ambato-Ecuador: Trabajo de Investigación previo a la Obtención del Título de Ingeniera de Organización de Empresas.
- Rafael, W. y Tarrillo, F. (2015). Plan de marketing para el incremento de ventas en el servicio de hospedaje del Hotel Santa Rosa en el Distrito de Chiclayo. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/3543/tesis%20final.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Rodríguez, J. A. (14 de enero de 2015). ¿Cuáles son los problemas de la hotelería en el Perú? *EP Turismo, Gastronomía y Entretenimiento*. Obtenido de <http://ep.com.pe/cuales-son-los-problemas-de-la-hoteleria-en-el-peru/>
- San emeterio, A., y Toyos, F. (2003). Marketing del fútbol. España: ESIC Editorial.
- Steffi G. y Navarro I. (2016). Obtenida de <http://cuhelav.no-ip.org/anexos/14/02/25/1016.pdf>
- Valenzuela L. y Torres E. (2008). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Colombia. Universidad Icesi.
- Vera H. (2019). Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel Costa del Sol, 2016. (Tesis para optar el grado de Licenciado en turismo y negocios) Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú.

XI. Anexos

Anexo 1: Formato Encuesta



**UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE**

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL
HOTEL TIERRA NORTE - CHICLAYO**

Buenos días/tardes, soy Bachiller de la Universidad de Lambayeque. En esta oportunidad estoy realizando esta encuesta para diagnosticar la percepción del cliente que tiene el Hotel Tierra Norte para lo cual le solicito que sus datos sean lo más certeros posibles, por anticipado gracias por su colaboración.

I. DATOS INFORMATIVOS:

A. Edad:

B. Sexo: Masculino Femenino **C. Grado de Instrucción:**

1. **¿Siente que en el Hotel Tierra Norte se interesan por sus necesidades?**

- a) Siempre se interesan.
- b) Se interesan regularmente.
- c) Me es indiferente.
- d) Se han interesado solo una vez.
- e) Nunca se interesan.

2. **¿Le han ofrecido los diferentes productos y servicios de acuerdo a sus necesidades?**

- a) Siempre me los han ofrecido.
- b) Me los han ofrecido regularmente.
- c) Me es indiferente.
- d) Me los han ofrecido solo una vez.
- e) Nunca me los han ofrecido.

3. **¿Le preguntaron si estaba conforme con los productos y servicios ofrecidos?**

- a) Siempre me lo han preguntado.
- b) Me lo preguntaron regularmente.
- c) Me es indiferente.
- d) Me lo preguntaron solo una vez.
- e) Nunca me lo han preguntado.

4. **¿En qué medio se enteró del Hotel Tierra Norte?**

- a) Me enteré por televisión.
- b) Me enteré por radio.
- c) Me enteré por periódico
- d) Me enteré por internet.
- e) Me lo recomendaron.

5. **¿Escuchó alguna noticia o comentario positivo sobre el hotel Tierra Norte a través de la prensa?**

- a) Siempre las he escuchado.
- b) Las he escuchado regularmente.

- c) Me es indiferente.
 - d) Las he escuchado solo una vez.
 - e) Nunca las he escuchado.
6. ¿Escuchó sobre el patrocinio de la empresa en algún evento social o cultural?
- a) Siempre las he escuchado.
 - b) Las he escuchado regularmente.
 - c) Me es indiferente.
 - d) Las he escuchado solo una vez.
 - e) Nunca las he escuchado.
7. ¿Escuchó alguna publicidad en las redes sobre el hotel Tierra Norte?
- a) Siempre las he escuchado.
 - b) Las he escuchado regularmente.
 - c) Me es indiferente.
 - d) Las he escuchado solo una vez.
 - e) Nunca las he escuchado.
8. ¿Recibió en su correo electrónico publicidad del hotel Tierra Norte?
- a) Total de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Me abstengo de opinar
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
9. ¿Ha recibido algún descuento, premio o cupón de parte del hotel Tierra Norte?
- a) Siempre los recibo.
 - b) Los recibo regularmente.
 - c) Me es indiferente.
 - d) Los he recibido solo una vez.
 - e) Nunca los he recibido
10. ¿Ha participado en algún sorteo organizado por el hotel Tierra Norte?
- a) Siempre he participado.
 - b) Participo regularmente.
 - c) Me es indiferente.
 - d) He participado solo una vez.
 - e) Nunca he participado.
11. ¿Es la primera vez que visita el hotel Tierra Norte?
- a) Siempre lo visito.
 - b) Lo visito regularmente.
 - c) Me es indiferente.
 - d) Lo he visitado solo una vez.
 - e) Es la primera vez que lo visito.
12. Basándose en su experiencia. ¿Recomendaría el hotel Tierra Norte a familiares o amigos?
- a) Definitivamente lo recomendaría.
 - b) Lo recomendaría.
 - c) Me es indiferente.
 - d) Pensaría en recomendarlo.
 - e) No lo recomendaría.

Anexo 2:
Imágenes del Hotel Tierra Norte



Fuente: Hotel Tierra Norte.



Fuente: Hotel Tierra Norte.

Anexo 3. Validación de instrumentos




UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	Mariella Malca Echevarría
2	Profesión	Docente
	Mayor Grado Académico obtenido	Licenciado
	Experiencia Profesional (en años)	25
	Institución donde labora	MariellaMalca Consultores EIRL
	Cargo	Gerente
<p style="text-align: center;">TESIS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL HOTEL “TIERRA NORTE” - CHICLAYO</p>		
<p>Autora: BACH. FIORELLA LOGUERCIO SILVA</p>		
Instrumento evaluado	Encuesta	
Objetivo del Instrumento	Establecer estrategia promocional para captar clientes en el Hotel Tierra Norte Ciudad de Chiclayo.	
<p>Detalle del Instrumento: La presente encuesta se realizó con el objetivo de la recopilación de datos para analizar la situación actual de los clientes en el Hotel Tierra Norte en la Ciudad de Chiclayo.</p> <p>Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en “A” si está de acuerdo o en “D” si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.</p>		

N	PREGUNTA	A	I	D
1	¿Siente que en el Hotel se interesan por sus necesidades?			<p>A () D (x)</p> <p>Sugerencias: Modificar redacción</p>
2	¿Le han ofrecido los diferentes productos y/o servicios de acuerdo a sus necesidades?			<p>A () D (X)</p> <p>Modificar redacción</p> <p>Sugerencias:</p>
3	¿Le preguntaron si estaba conforme con los servicios o productos ofrecidos?			<p>A (x) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
4	¿Se enteró del hotel, por medio de, televisión, radio, periódico, internet?			<p>A (x) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
5	¿Escucho alguna noticia, o comentario positivo sobre este hotel a través de la prensa?			<p>A () D (x)</p> <p>Sugerencias: Está incluida en la pregunta 4.</p>
6	¿Escucho sobre el patrocinio de este hotel en algún evento social o cultural?			<p>A (x) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
7	¿Observó alguna publicidad en las redes sobre el hotel?			<p>A (x) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
8	¿Recibió en su correo publicidad del hotel?			<p>A (x) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
9	¿Ha recibido algún descuento, premio o cupón, de parte del hotel?			<p>A (x) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
10	¿Ha participado de algún sorteo realizado por el hotel?			<p>A (x) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
11	¿Es la primera vez que visita el hotel?			<p>A (x) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
12	Basándose en su experiencia, ¿recomendaría el hotel a un amigo o familiar?			<p>A (x) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>


 DNI 16705115



UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE

**CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA
ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS**

1	Nombre del Juez	Mg. Juan Carlos Lama Morales
2	Profesión	Licenciado en Turismo y Negocios
	Mayor Grado Académico obtenido	Maestría en Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras
	Experiencia Profesional (en años)	8 años
	Institución donde labora	USS-UMB -UDL
	Cargo	Docente Tiempo Completo
<p style="text-align: center;">TESIS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL HOTEL "TIERRA NORTE" - CHICLAYO</p>		
<p>Autora: BACH. FIORELLA LOGUERCIO SILVA</p>		
Instrumento evaluado		Encuesta
Objetivo del Instrumento	Recopilar información relevante que permita identificar la situación actual presenta el Hotel Tierra en la ciudad de Chiclayo	
<p>Detalle del Instrumento: Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.</p>		

N	PREGUNTA	TA	A	I	D	TD	
1	¿Siente que en el Hotel se interesan por sus necesidades?						A (X) D () Sugerencias:
2	¿Le han ofrecido los diferentes productos y/o servicios de acuerdo a sus necesidades?						A (X) D () Sugerencias:
3	¿Le preguntaron si estaba conforme con los servicios o productos ofrecidos?						A (X) D () Sugerencias:
4	¿Se enteró del hotel, por medio de, televisión, radio, periódico, internet?						A (X) D () Sugerencias:
5	¿Escucho alguna noticia, o comentario positivo sobre este hotel a través de la prensa?						A (X) D () Sugerencias:
6	¿Escucho sobre el patrocinio de este hotel en algún evento social o cultural?						A (X) D () Sugerencias:
7	¿Observó alguna publicidad en las redes sobre el hotel?						A (X) D () Sugerencias:
8	¿Recibió en su correo publicidad del hotel?						A (X) D () Sugerencias:
9	¿Ha recibido algún descuento, premio o cupón, de parte del hotel?						A (X) D () Sugerencias:
10	¿Ha participado de algún sorteo realizado por el hotel?						A (X) D () Sugerencias:
11	¿Es la primera vez que visita el hotel?						A (X) D () Sugerencias:
12	¿Recomendaría el hotel a un amigo o familiar?						A (X) D () Sugerencias:

DNI:

FIRMA

44660092



UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE

**CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA
ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS**

1	Nombre del Juez	Julio Hernán Hernández Castro
2	Profesión	Docente
	Mayor Grado Académico obtenido	Licenciado en Turismo
	Experiencia Profesional (en años)	18 años
	Institución donde labora	USS-UDL- CEVATUR
	Cargo	Docente Tiempo Completo
<p style="text-align: center;">TESIS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL HOTEL “TIERRA NORTE” - CHICLAYO</p>		
Autora: BACH. FIORELLA LOGUERCIO SILVA		
Instrumento evaluado		Encuesta
Objetivo del Instrumento		Establecer estrategia promocional para captar clientes en el Hotel Tierra Norte Ciudad de Chiclayo.
<p>Detalle del Instrumento: La presente encuesta se realizó con el objetivo de la recopilación de datos para analizar la situación actual de los clientes en el Hotel Tierra Norte en la Ciudad de Chiclayo.</p> <p>Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en “A” si está de acuerdo o en “D” si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.</p>		

N	PREGUNTA	A	I	D	
1	¿Siente que en el Hotel se interesan por sus necesidades?				A () D () Sugerencias:
2	¿Le han ofrecido los diferentes productos y/o servicios de acuerdo a sus necesidades?				A () D () Sugerencias:
3	¿Le preguntaron si estaba conforme con los servicios o productos ofrecidos?				A () D () Sugerencias:
4	¿Se enteró del hotel, por medio de, televisión, radio, periódico, internet?				A () D () Sugerencias:
5	¿Escucho alguna noticia, o comentario positivo sobre este hotel a través de la prensa?				A () D () Sugerencias:
6	¿Escucho sobre el patrocinio de este hotel en algún evento social o cultural?				A () D () Sugerencias:
7	¿Observó alguna publicidad en las redes sobre el hotel?				A () D () Sugerencias:
8	¿Recibió en su correo publicidad del hotel?				A () D () Sugerencias:
9	¿Ha recibido algún descuento, premio o cupón, de parte del hotel?				A () D () Sugerencias:
10	¿Ha participado de algún sorteo realizado por el hotel?				A () D () Sugerencias:
11	¿Es la primera vez que visita el hotel?				A () D () Sugerencias:
12	¿Recomendaría el hotel a un amigo o familiar?				A () D () Sugerencias:



 FIRMA

DNI:

Anexo 4. Validación de la propuesta



UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

**“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES
EN EL HOTEL TIERRA NORTE - CHICLAYO”**

Mg. Juan Carlos Lama Morales
Docente USS

Por medio de la presente, la alumna de la Escuela profesional de Administración Turística de la Universidad de Lambayeque: **Fiorella Baciliza Loguercio Silva** Presenta el aporte de su trabajo de investigación denominado **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL HOTEL TIERRA NORTE - CHICLAYO”**, resaltando que la propuesta es viable de acuerdo a los puntos de mi conocimiento como parte de una entidad en el distrito de Chiclayo.

Se expide el presente documento a favor del interesado, para los fines que estime conveniente.

Chiclayo, 05 de Agosto de 2020

Mg. Juan Carlos Lama Morales
Docente USS



UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

**“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES
EN EL HOTEL TIERRA NORTE - CHICLAYO”**

Lic. Julio Hernán Hernández Castro
Docente del instituto CEVATUR, especialista en turismo.

Por medio de la presente, la alumna de la Escuela profesional de Administración Turística de la Universidad de Lambayeque: **Fiorella Baciliza Loguercio Silva** Presenta el aporte de su trabajo de investigación denominado **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL HOTEL TIERRA NORTE - CHICLAYO”**, resaltando que la propuesta es viable de acuerdo a los puntos de mi conocimiento como parte de una entidad en el distrito de Chiclayo.

Se expide el presente documento a favor del interesado, para los fines que estime conveniente.

Chiclayo, 04 de Agosto de 2020

Lic. Julio Hernán Hernández Castro
Docente del instituto CEVATUR, especialista en turismo.



UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

**“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES
EN EL HOTEL TIERRA NORTE - CHICLAYO”**

Mg. Mariella Malca Echevarría
Gerente Mariella Malca E.I.R.L

Por medio de la presente, la alumna de la Escuela profesional de Administración Turística de la Universidad de Lambayeque: **Fiorella Baciliza Loguercio Silva** Presenta el aporte de su trabajo de investigación denominado **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL HOTEL TIERRA NORTE - CHICLAYO”**, resaltando que la propuesta es viable de acuerdo a los puntos de mi conocimiento como parte de una entidad en el distrito de Chiclayo.

Se expide el presente documento a favor del interesado, para los fines que estime conveniente.

Chiclayo, 03 de Agosto de 2020

Mg. Mariella Malca Echevarria
Gerente MariellaMalca E.I.R.L